

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2007

KAMILA ANÝŽOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Profilace módní značky

The promotion fashion trade mark

Kamila Anýžová

KHT-504

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...47

Počet obrázků6

Počet tabulek2 + 2 použité z internetu

Počet grafů.....2

Počet stran příloh..10 (13 listů)

Originál zadání bakalářské práce

(vložit originál)

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 11. dubna 2007

.....

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli při marketingovém výzkumu. Díky nim moje práce mohla pokračovat a dospěla ke zdárnému řešení.

Dále bych chtěla poděkovat panu Petru Šedovi, partnerovi značky O'Higgins pro ČR, který mi poskytl všechny dostupné materiály a nabídl spolupráci na tvoření značky.

Ing. Haně Štočkové za pomoc na tvoření bakalářské práce, za odbornou radu a konzultace.

Anotace

Bakalářské práce je zaměřena na řešení problémů nové značky na trhu. Značka O'Higgins vstoupila na český trh a chtěla upoutat zákazníky něčím novým v souvislosti s profilací značky. Protože vyjádřila názor, že by ráda spolupracovala i se studenty, je výzkum založen na spolupráci se studenty a mladými lidmi, kteří se zajímají o módu. Pomocí SWOT analýzy je určeno kam zaměřit dotazníky a kde hledat silné stránky. Z názorů je vybráno pro značku levné řešení pro její začátek, ale možná i zajímavá propagace s jinou oblastí služeb, které by ji dostali do podvědomí.

Klíčová slova

franchising, spolupráce, kvalitativní výzkum, nové způsoby propagace

Annotation

This Bachelor thesis, it has focused on problem-solving of a new brand on the market. The O'Higgins has entered the Czech market and wants to attract customers with something new in connection with profiling of the brand. As they have expressed the willingness to cooperate with students, it has based research on cooperation with students and young people, who are interested in fashion. Through SWOT analysis it determined how to target the questionnaires and where to look for strengths. It has chosen from the opinions not only some cheap solutions for the launch of the brand, but also maybe interesting propagation with another service area, which would help the brand to slip into the minds of customers.

Key words

franchising, cooperation, qualitative research, new ways promotion

Obsah

1. Úvod	8
2. Charakteristika značky O'Higgins.....	9
2.1 Současná situace v textilním a oděvním průmyslu v ČR.....	9
2.2 Historie a tradice	9
2.2.1 Současnost	10
2.2.2 Kolekce	11
3. Způsoby prodeje značky	14
4. SWOT analýza	16
4.1 SWOT analýza značky O'Higgins.....	17
5. Cílová skupina zákazníků	19
5.2 Způsoby nákupu oděvů.....	21
5.2.1 Maloobchodní prodejna	21
5.2.2 Zásilkové obchody a e-shopy	22
5.2.3 Další způsoby prodeje.....	23
6. Průzkum spotřebitele	23
6.1 Rozbor dotazníku	24
6.1.1 Cena	24
6.1.2 Styl.....	26
6.1.3 Design	27
6.1.4 Propagace.....	28
7. Analýza konkurence	29
8. Nové způsoby oslovení zákazníka.....	31
8.1 Barevnost prodejny	32
8.2 Rozmístění zboží.....	33
8.3 Odpočinkové zóny	33
8.3.1 Náklady na pořízení odpočinkové zóny.....	34
8.4 Internetová rádio	35
8.5 Katalogy.....	36
8.6 Internet	38
8.7 Festivaly, koncerty.....	40
8.8 Sport.....	41
8.9 Spolupráce se studenty.....	42
9. Závěr	44
10. Seznam použité literatury	46
11. Přílohy.....	47

1. Úvod

Na českém trhu jsem hledala vhodnou firmu, která by byla ochotna spolupracovat na moji bakalářské práci a poskytla informace. Značka O'Higgins, která vstoupila na trh nabídla hned několik témat, zároveň byla netknuta českým trhem.

Protože hlavním cílem značky je prosadit se na trhu v České a Slovenské republice, hledají se vhodné nápady, jak by značka upoutala na sebe pozornost potenciálních zákazníků. Ráda by zvolila modernější přístup. Zde jsou velké možnosti a tak vznikl nápad profilace značky s jinou oblastí služeb. Mluvíme o zábavné formě propagace nebo prodejní propagaci. Značka vyjádřila názor spolupráce se studenty. Na této spolupráci studentů a mladých lidí je práce založena. Zároveň bylo důležité využít tohoto faktoru k zjištění dalších neprozkoumaných témat.

Nejdříve je nutné utvořit tvář značky a jakou módu nabízí. Dnes je velmi populární móda pro volný čas tzv. street nebo casual móda, která nejvíce vyhovuje mladým, sportovně či volno-časově založeným lidem.

Pro zjištění bližších informací posloužily dotazníky založené na spolupráci se zákazníky, studenty, lidmi vyznávající tento druh módy. Jedině oni mohou ukázat nejvhodnější řešení, vyjádřit co si přejí, co chtějí mít v nabídce a jak si značku představují, i na základě ceny, designu a služeb.

Nejvíce oblíbené varianty a zároveň nové nápady vedly k nabídnutí značky pro jiné než základní služby a tím vstoupit do podvědomí zákazníků a lidí. Zároveň umožnit zákazníkovi podílet se na tvorbě. Každý zákazník má přání a vždy se snaží je proměnit ve skutečnost a to platí i o nabídce služeb.

Cílem mé práce je zaměřit se právě na tuto formu spolupráce, nabídky služeb a hlavně ukázat pohled zákazníka na módu a nabídku oděvů jako takovou. Rozšířením služeb můžeme zákazníka získat, někdy ale i ztratit. Proto být s nimi v kontaktu zaručuje držet stále krok v oblasti nabídky oděvů.

2. Charakteristika značky O'Higgins

2.1 Současná situace v textilním a oděvním průmyslu v ČR

Oproti loňskému roku zaznamenal textilní a oděvní průmysl mírný růst v České republice. Ve 3. čtvrtletí tržby stouply o 6% oproti stejnému období loňského roku. Změnil se vkus zákazníka a tím došlo právě k růstu tržeb. Mnoho textilních firem končí se zpracováním svým výrobků a začínají zpracovávat své výrobky v Číně. Důvod? Je zde levná pracovní síla, která nám zajišťuje dělat kvalitu za dobré ceny. A jak je to z dovozem z ČR? Stále to není ustálené na té nebo té straně. Po největším propadu ze všech zemí v letech 2004 a 2005 patřil ČR v německém textilním dovozu letos k těm vzrůstajícím a umístila se na 11.místě v dovozu do Německa pro textilie a ošacení. V textilním výrobcích (příze, tkaniny, bytový, domácký a technický textil i konfekční) jsme dokonce na 2.místě po Polsku. Experti uvádějí ještě jeden možný důvod těchto výkyvů. Jde o tzv. „průběžné zboží“. Řada zahraničních podniků vybudovala v ČR logistickou základnu pro zboží určené pro další vývoz a tím v případě kdy je velké poptávka zboží přes naši republiku roste a dovoz a vývoz se zvětšují. V případě nízké poptávky je tomu naopak.

Situace tedy není zcela vážná, ale není ani optimistická. Stále záleží na zákazníkovi a jeho chápání módy buď jen jako nutná záležitost či jako estetická. Jsme velmi ovlivněni působením i jiných stylů a to stále zvyšuje naši touhu po lepším a kvalitnějším zbožím. Tento vývoj je ale velmi pomalý a tak doufejme, že bude alespoň natolik rychlý, aby udržel naše výrobky nad hladinou a pomáhal mu zase opět k růstu. Výroba a zpracování českých textilních výrobků byla vždy velmi žádanou a značila kvalitu.

2.2 Historie a tradice

Značka O'Higgins vznikla spojením oblečení a životního stylu v podobě cestování, poznávání a odhalování krásy míst v Jižní Americe v roce 2003 a od roku 2005 se prodává v České republice. Byla vytvořena skupinou mladých lidí z Čech, Itálie a

Brazílie, kteří se rozhodli uvést oblečení pro volný čas. Hlavní motivací pro ně byla právě příroda, svobodné myšlení, radost ze života a přátelství.

Partnerem značky pro ČR je Petr Šeda.²

Obrázek č. 1



Logo znázorňuje stočenou spirálu a název O'Higgins je převzat právě z Brazílie podle města, kde se nachází i ledovcové jezero O'Higgins. Logo, příběh i záměr se spojují v jedno téma.

2.2.1 Současnost

Dnes již značka funguje 2 roky v ČR a stále se snaží více rozšiřovat svůj výrobní program a spolupracovat s dalšími značkami podobných směrů a cenových relací. Zahájila také vstup do světové módní velmoci – Itálie. Sídlo pobočky se nachází v Miláně, kde také probíhá optimalizace designu z části přizpůsobovaného trhu zákazníků v Itálii, dále distribuce a propagace značky. Dalším záměrem je rozšířit své aktivity do Pobaltí a směrem na východ, kde stále hledá své partnery pro spolupráci.

Další novinkou je práce na jeans programu, zvláště na spojení trendového designu s ideální cenou. Předpokládaná velkoobchodní cena (VOC) bude 690 Kč.

Cílem je vybudovat stabilní značku oblečení, investovat a spojovat módní produkt s hudbou, sportem, volným časem a zábavou, podporovat své partnery a prodejce a vybudovat přátelské a korektní vztahy s lidmi, jež pomáhají tvořit a podporovat tuto značku.

Značka O'Higgins se stala také sponzorem fotbalových nadějí v Děčíně. Sportovcům byly předány mikiny před jejich utkáním za FK Junior Děčín.

2.2.2 Kolekce

Značka používá vlastních návrhářských zdrojů, ve spolupráci s kreativními designéry a s využitím letitých zkušeností v oblasti oblečení pro volný čas, nabízí pravidelné kolekce jaro-léto a podzim-zima. Spolu s využitím trendových aspektů, kvalitních materiálů a důsledného zpracování, vám také nabízí zajímavou cenovou relaci svých výrobků.

Nově značka O'Higgins zpracovává písmena GG, které jsou použity ze slova HIGGINS a zapracovává je do oděvů pomocí detailů, jako jsou kovové aplikace s vyraženým symbolem, poutka u zipů, knoflíky u košil, výšivky, potisky na mikinách a tričkách zanesené do zpracovaného motivu atd. nebo se přímo zpracovává logo spirály této značky.

Pro české a slovenské zákazníky je distribuováno více než 100 druhů zboží – trička, mikiny, svetry, tílka, košile, sukně, kalhoty a bundy. Celá kolekce je včetně svetrů vyrobena z kvalitní 100% česané bavlny a výrobky jeans jsou dále upraveny tzv. wash efektem, jež výrobky posouvá výše v oblasti oblečení pro volný čas.

Kolekce je rozdělena na dámskou a pánskou a vždy je spojena určitými barevnými tématy pro jednotlivé kolekce. Což je v dnešní době velice výhodné, hlavně v případě nabídky daným prodejnám, které procházejí různými barevnými vlnami, je možné tak na prodejní ploše vytvořit zajímavé uspořádání a prezentaci výrobků.

Pánská kolekce

U triček se střídají kvalitní úplety rib 1x1 při použití barev modrá, žlutá, červená, temně vínová, s česanou verzí 100% bavlny jersey v tlumených barvách šedozelené, hnědé a černé. Aplikace a potisky jsou velmi střídme a dochází hlavně ke kombinaci materiálů jersey/rib 2x2, jersey/bavlna twill, což zaručuje optický efekt a jedinečnost kolekce při zachování velmi dobré cenové hladiny u této kolekce.

Zákazníkům, kteří očekávají vysokou kvalitu a trend v používaných barvách, je nabídnuta kolekce odlehčených mikin, kde je používán materiál 100% bavlny (260gr./m²) v úpravě strong wash v barvách podzimu jako jsou oranžová, žlutá, šedozeleň.

Novinkou je kolekce mikin „na tělo“, kde u pánské kolekce začíná velikost od S. Tento druh výrobků je určen převážně pro muže, kteří dbají o své tělo a chtějí oblečením podtrhnout svojí fyzickou kondici. Kolekce je opět laděna do dvou témat. Téma *Aktiv* je zaměřeno na kombinaci barev žlutá/černá, zelená/šedá, šedá/oranžová. Výrobky jsou převážně s kapucí.

Téma *Jeans a Street Wear*, jež je charakterizována kombinací standardního materiálu na mikiny v kombinaci s fleecem nebo jinou pleteninou. Tato kombinace je pro technologické zpracování velmi náročná.

Dále jsou kolekce oproti předešlým rozšířené o pánské košile s krátkým i dlouhým rukávem. Kde důraz je kladen na detail v provedení knoflíku s logem a výšivky. Potisky, aplikace, výšivky, nášivky jsou používány na místech jako jsou přechody jednotlivých dílů – švy, ramena, zadní partie atd. Vše je doplněno kalhotami a bundami ze 100% bavlny v úpravě wash.

Dámská kolekce

V dámské kolekci je široká nabídka triček a tílek včetně polokošil, roláků a triček s kapucí.

Barvy jsou velmi pestré, přesně jak to vyžaduje dnešní móda. Úspěšnou barvou se stala temně vínová a odstín petrolejové modré tlumené do šedého odstínu. Tyto barvy jsou doplněny těmi klasickými: bílá, černá, odstíny hnědé, khaki zelená, odstíny červené, pískově žluté či oranžové.

Mikiny stejně jako v pánské kolekci jsou dělány ve dvou tématech. Téma *Aktiv* pracuje s materiálem 95% bavlna a 5% elastan. U barevného ladění jsou to kombinace barev tyrkys a holubí šedá s bílou v kombinaci barev červená s tlumenou oranžovou. Nově je doplněno barvou podzimní žlutá.

Kolekce si všímá i detailů např. funkční zakončení rukávů, kdy na konci nápletu je otvor pro umístění palce u ruky. Tento trend přišel z Ameriky, kde je již zcela používám pro módu mladých lidí. Tento detail, ale ocení i aktivně zaměřený zákazník, kdy při použití bundy, jako svrchního oděvu přes mikinu, nedochází při pohybu k vytahování a posouvání rukávu mikiny.

Téma *Jeans a Street Wear* je kolekce mikin různých délek od těch zkrácených až po ty klasicky prodloužené. Vše je v provedení 100% bavlna s úpravou strong wash. Kolekce jsou doplněny kalhotami, sukněmi a bundami v provedení 100% bavlna wash v přírodních odstínech béžové, hnědé, khaki zelené, doplněné černou barvou.

Katalogy kolekci jsou rozděleny na jaro/léto a podzim/zima, dále na dámskou a pánskou kolekci. Popis výrobku je v českém a anglickém jazyce, u kolekce jaro/léto i v italském jazyce. Výrobek je pod svým specifickým symbolem pro pánskou kolekci (OHM), pro dámskou kolekci (OHW), dále je uveden materiál, velikosti a barva, v kterých je daný oděv k dispozici. Katalog jaro/léto byl ve spolupráci s agenturou Reykokeyko úspěšnější než navazující podzim/zima. Je spíše více zaměřen na léto, hudbu a více promlouvá svojí úpravou k lidem. Více vyjadřuje značku v jejím přístupu k zákazníkovi.

Bavlna

Bavlněná vlákna jsou přítomna ve více než 50 % dnes vyráběných textilií. Kultivace bavlny měla výrazný ekonomický dopad již od doby, kdy byla bavlna poprvé domestikována před přibližně 5000 (možná i 10.000) lety.

V Evropě byla bavlna neznámá až do pozdního středověku. V době průmyslové revoluce se však bavlna stala díky svým fyzikálním vlastnostem velmi důležitou pro textilní průmysl a koncem 19. století představovala přibližně 80 % objemu všech textilních materiálů. V dnešní době si bavlna sice uchovává svoje postavení jako nejvýznamnější zdroj přírodního vlákna, ale její význam byl do značné míry nahloden vlákny syntetickými. Na dnešní produkci textilií se bavlna podílí zhruba 40 %.

Obrázek č. 2



Materiálem pro zpracování značky O'Higgins je 100% bavlna. Výrobky z ní jsou řazeny do vyšší kvality pro její nezaměnitelné vlastnosti. Bavlna má jemný omak, dobrou sorpci a to hlavně potu, je příjemná na nošení. I v případě, že se jedná o různé směsi s chemickými vlákny. Je částečně hřejivá při náhlém zavlhčení suchých vláken se uvolňuje tzv. *sorpční teplo*. Ze směsí jsou známy manipulace: bavlna/polyester a bavlna/viskóza převážně do tkanin. Do pletenin je to bavlna/polyamid a bavlna/akryl.

Bavlna má největší využití v oblasti spodního prádla, svrchního ošacení, oděvy pro volný čas, košiloviny, sport, ložní a stolní prádlo. Výrobky z této suroviny pereme v horké vodě, snese i vyvářku a žehlíme do 210°.

Důvodem zvyšování ceny bavlny mají být klesající produkce ve Spojených státech a rostoucí poptávky z Číny. Produkce bavlny v USA klesá, jelikož farmáři dávají přednost pěstování výnosnější kukuřice. Na úrodě bavlny v USA se může projevit i nepříznivé počasí v některých významných pěstitelských oblastech způsobené klimatickým jevem La Nina. Některé prognózy hovoří o tom, že by se cena bavlny mohla vyšplhat až na 70 centů za libru.

3. Způsoby prodeje značky

Vzhledem k tomu, že značka je na českém trhu teprve necelé dva roky, její způsob prodeje není ještě tak rozšířen a zaměřuje se teprve na prodej v klasických kamenných obchodech.

Tyto obchody jsou prozatím pouze dva:

LR-Komerc (Pečky)

Petr Pokorný – *FASTFASHION* (Varnsdorf)

V zahraničí jsou to prodejny:

O'Higgins – Brazil (Brazílie)

O'Higgins – Italy (Miláno)

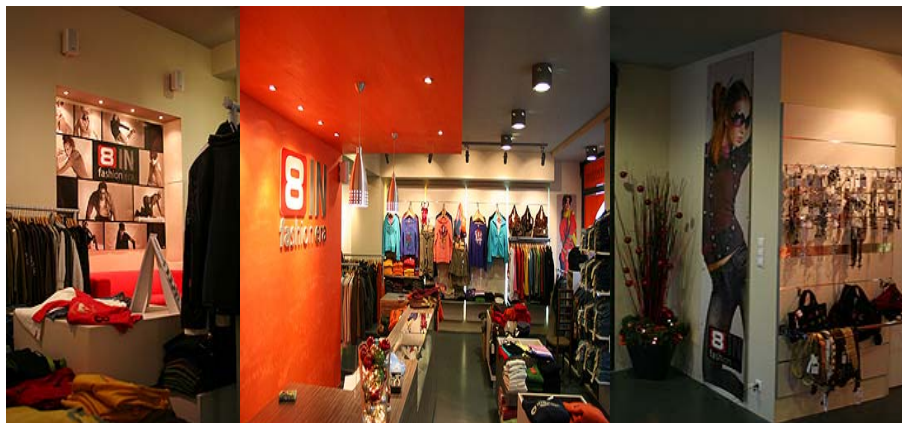
Značka do své reklamy prozatím nevložila velké investice, své investice nejdříve vložila do nákupu prostor pro svoji vzorkovnu v Praze, která se nachází v Sazka Aréně. Toto místo je vybráno velmi lukrativně, protože návštěvníkům umožňuje rovnou prohlédnout si výrobky a seznámit se s výrobky a značkou. Bohužel obchody s tímto zbožím jsou prozatím umístěné mimo Prahu, což již není tak dobré. Značka ale stále pracuje na svém zdokonalování a chce své výrobky dále rozvíjet na další místa.

Pro rok 2007 připravila projekt franchizingu ve spolupráci s několika zahraničními renomovanými módními značkami. Vytvořila koncept multibrand prodejen, kde je kladen důraz na atypický vnitřní design prodejny, vyváženou nabídku sortimentu s pestrým výběrem. Jedna z těchto prodejen se nyní nachází v Mladé Boleslavi a je známa pod spojením 8IN FASHION ERA. Spojuje 8 módních značek – O'Higgins, Jack & Jones, Only, Post⁺, Babeskin, Mishmash, Totem, Aluetribe. Značky se snaží nabídnout kvalitu za velmi přijatelnou cenu. Některé z těchto značek, jsou pro nás neznámé, ale přesto v zahraničí velmi úspěšné ve svém prodeji, jedná se o anglické, německé či dánské značky. Každá z těchto značek má své specifikum a vzájemně se doplňují, některé z nich se věnují čistě programu jeans, jiné zase mikinám, tričkům či bundám. Spojením se snaží nabídnout celý možný sortiment, jež lze vzájemně kombinovat, s tím, že zároveň prezentuje značku.

Prodejna je ve velmi zajímavém designu. Ladění prodejny zároveň odpovídá módnímu stylu a nabídce oděvů.

Ukázka z prodejny 8IN Fashion era:

Obrázek č. 3



Dalším formou prodeje je tzv. Outlet a to jak v dámské tak pánské kolekci. Zákazníkovi je pravidelně nabízeno zboží z minulých kolekcí za zvýhodněné ceny, které si mohou nakoupit za velmi výhodných podmínek u autorizovaných distributorů. Pro stálé zákazníky, je připraven aktuální ceník zlevněných kolekcí, který si mohou stáhnout z www stránek a přímo reagovat formou objednávky u svého obchodního zástupce. Přístup k ceníku je pouze pro registrované zákazníky a je chráněn heslem, které zákazník obdrží po své registraci.

4. SWOT analýza

Definice

SWOT analýza³ obsahuje komentář ke klíčovým faktorům obsaženým v auditu. Je výchozím materiálem pro hledání marketingových cílů a adekvátních strategií, které mají tyto cíle dosáhnout.

Dobrá strategie bude taková, která:

- vychází ze silných stránek a plně je využívá
- vyhýbá se a eliminuje slabé stránky a snaží se je odstraňovat
- směřuje k využití tržních příležitostí
- zmírňuje reálnost hrozeb nebo se snaží snížit riziko a rozsah dopadů

SW klíčové faktory : jedná se o vymezeních silných (strong) a slabých (weaknesses) míst uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí. Hodnocení by mělo být prováděno pravidelně objektivně.

S-síly: jsou to ty faktory, v nichž je firma, značka atd. výrazně lepší než je průměr a které jsou využitelné – mohou poskytnout výhodu a výrazně ovlivňují její prosperitu.

W-slabiny: jsou to ty faktory v nich je firma výrazně slabší než její konkurence. Dále jsou to faktory, které firmu znevýhodňují, což může využít konkurence a tím vyvolat rizika.

OT klíčové faktory: příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) vyplývající z vnějšího prostředí a výrazně ovlivňující jeho vnitřní procesy a organizační strukturu.

O-příležitosti: představují šance pro firmu

T-hrozby: ukazují vše co může firmu ohrozit a je pro ni rizikem

4.1 SWOT analýza značky O'Higgins

Pro další získávání informací a pro další průzkum trh, bylo nutné si určit SWOT analýzu značky. Podle ní bylo možné nalézt priority, jichž lze využít ve prospěch značky ale i chyby, jež je nutno se vyvarovat.

Silné stránky značky:

- cena
- design (barevnost, zpracování atd.)
- kvalita
- značka
- módnost (oblečení pro volný čas)

Slabé stránky značky:

- malý rozsah na trhu (málo prodejen, nedostupnost do prodejn)
- malá informovanost o značce a její image

SW faktory: značka založila svoji image na mladí, volnosti a motivech přírody. Svým designem za dostupnou cenu, chce prodávat zboží kvalitní a módní. Což dneska působí velmi pozitivně na cílovou skupinu zákazníků. Problémem pro značku je její neznámost, lidé o ni nevědí a neznají její výrobky. Tento fakt je zapříčiněn krátkou dobou značky na našem trhu.

Příležitosti značky:

- franchising
- propagace značky na událostech zajímavé pro mladé lidi
- odpočinkové zóny
- cenou a kvalitou přilákat zákazníky

Hrozby:

- trh je přesycen, je možnost neupoutání pozornosti zákazníka
- hrozba stále stávajících hypermarketů oproti klasickým obchodům
- špatně zvolená propagace a reklama

OT faktory: značce na trhu hrozí, že špatně zvolenou reklamou na své výrobky, neosloví potenciální zákazníky. Další velkou hrozbou jsou stále oblíbené hypermarkety, které nabízejí velké množství módních značek a zábavy. I v této oblasti je možné ale zapůsobit. Zákazníci, jež rádi nakupují tento druh módy nejsou velkými příznivci hypermarketů a většinou jdou za značkou. Příležitostí pro značku je tedy založení odpočinkových zón ve svých obchodech, rozšíření služeb a prezentace na místech vyhledávaných mladými lidmi. Firma zapracovala na franchisingu a spojila se s několika dalšími značkami, které prezentují nejen oděvy, ale i módní doplňky. Zákazníci tak nacházejí více značek a větší výběr na jednom místě.

Franchising je dobrý způsob jak zaujmout, rozšířit nabídku, snížit náklady, zvyšovat kvalitu výrobků a služeb. V ČR není tento způsob v oblasti textilu tak zavedený, někdy je i nechtění. Důvodem je, že každá značka chce mít své priority a při návštěvě jejich obchodů chtějí, aby na zákazníka působila právě jen jejich značka. Jenže skutečně tak získává více zákazníků, kteří chtějí nakupovat jen jednu dotyčnou značku? Osobně si

myslím, že ne, spíše rádi navštívíme více obchodů a vybereme si, proto dneska vedou v návštěvnosti právě hypermarkety.

Značky, jež vstoupili do franchisingu jako 8IN a jejich náplň:

O'Higgins – oděvy pro volný čas (Brazílie)

Jack & Jones – jeans a obuv pro mladé (Dánsko)

Only – prodej jeans oděvů (Dánsko)

Post+ - oděvy pro volný čas

Aluatribe

Totem

Bakeskin

Misha Mash – ručně dělané přívěšky a módní doplňky (Slovensko)

5. Cílová skupina zákazníků

Každého zákazníka ovlivňují určité faktory, které ho podněcují k nákupu. Řadíme sem kulturní faktory (kultura; subkultura; společenská vrstva), sociální faktory (referenční skupiny – primární, sekundární; rodina), osobní faktory, psychologické faktory (motivace; vnímání; zkušenost; postoje).

Kulturní faktory: je to jeden z nejzákladnějších vlivů, je v běžném životě tak samozřejmý, že si jej ani neuvedomujeme, protože uvnitř této kultury žijeme. Kultura přímo způsobuje to, co chceme a jak se chováme.

Sociální faktory: jsou to faktory v podobě hlavně lidí jako je rodina, sousedé, přátelé, zájmové skupiny, spolupracovníci atd. Těmto lidem věnujeme více pozornosti a dáme na jejich doporučení či se chceme přizpůsobit skupině. Jedná se spíše o určité role, které hrajeme.

Psychologické faktory: jsou to vnitřní síly, které ovlivňují chování jedince při dosažení jeho cílů – motivace. Jakmile je jedinec motivovaný je připraven jednat, jaké bude jednání je odrazem toho jak vnímá požitky – vnímání. Jestliže nejsme jednou se značek

uspokojení hledáme novou – zkušenost. Postoj – je daný tím jaký vztah má jedinec k nějaké věci, člověku či názoru.

Pokud mluvíme o značce a její propagaci, zaměřují se na nás hlavně psychologické faktory. Značka představuje styl, preference a společenské zařazení. Zákazníka lze zařadit na náročné, nenáročné a přizpůsobivé. Většina spotřebitelův ČR se přizpůsobují módní vlně.

5.1 Styl oblékání

Dnešní lidé se oblékají podle nálady, příležitosti, potřeby. Podle dané situace nosíme oblečení formální či neformální (casual). Jenže lidé mají rádi určitý druh módy, která je vhodná pro běžný život. Módní vlna přinesla styl street (volný), trh ovládlo oblečení triček, tílek, mikin, jeansů, sportovních sukní, kalhot a bund. Dnes je nejžádanější, nakoupit jej můžeme v různých cenových relacích. Mladí lidé, ale upřednostňují i značku, protože i ta tvoří jejich image. Tímto typem oblečení se zabývá velký okruh firem, který nijak nevyniká stylem v šití, odlišují se designem, barevností a hlavně značkou.

Konkurenti v oblasti street and casual módy a doplňcích fungující v ČR: SAM, Time Out, S.Oliver, O'Neil, Roxy, Quicksilver, Exe, Kenvelo, Time Zone, Oakley, Reporter, WM-fashion a mnoho dalších. Mezi ty nejvýznamnější, které konkurují i stylem své prezentace jsou např. Time Out, SAM, Loap. Je tedy možné, aby zcela nová značka přišla na trh s něčím novým a uplatnila se na našem trhu? Velkou výhodou může být použitý design, propagace, cenová dostupnost a rozšíření svých služeb. Značka stále hledá nové a nové obchodní partnery, které jsou ochotni vstoupit na trh se zahraničními značkami. Zaběhnutým systémem je dodávat své značky do různých obchodů, kde je možné je prodávat, většinou se jedná o sportovní obchody, ale toto řešení není hlavní pro utváření značky a zvýšení zisku. Je spíše dalším zdrojem financí. Nejlepší je prezentace ve vlastní prodejně, zásilkovém obchodě nebo v prodejně, kde je více značek, jež zajišťují větší výběr a navzájem se doplňují.

Protože značka O'Higgins vstoupila na trhu teprve před 2 lety a neměla zde žádné zázemí, před které by navázala. Má tedy velké možnosti se uplatnit, naopak ale těžší vstup na trh. Je tedy nutné se ohlednout v jaké oblasti je oděvní trh s tímto druhem módem nedokonalý a kde lze najít další možnosti k prezentaci, prodeji a reklamě směrem k zákazníkům. Velkou příležitostí může být způsob prodeje a další nabídka služeb zákazníkům. Prodejna může i zajistit příjemné prostředí.

5.2 Způsoby nákupu oděvů

Dnešní doba přináší spoustu nových způsobů jak prodávat oděvy. Od klasického prodeje v malých krámcích až po internetový prodej. Všechny tyto způsoby s sebou přináší výhody ale i nevýhody.

5.2.1 Maloobchodní prodejna

Nejdokonalejší způsob je maloobchodní prodejna prezentující danou značku. Zákazníci zde mohou vyzkoušet, prohlednout materiál, širší nabídku či poradit se s personálem. Nevýhodou je dostupnost. Značka, která se nyní teprve uchází o své místo na trhu, nemá dostatek financí a velké množství prodejen, proto zvolila právě způsob franchisingu a prezentuje se společně s dalšími značkami, jež mají stejný problém. Určitě je to dobré řešení, ale pro image značky není konečným. Zvolit správně místo pro svoji prodejnu je velmi obtížné, náš trh zasycují hypermarkety a obchodní centra, která nabízejí větší výběr na malé ploše, než je rozmístění obchodů v městě. Tyto plochy jsou zároveň spojením se zábavou a kulturou.

Obchodní centra se staly největší hrozbou pro malé živnostníky a obchodníky, které mají své prodejny mimo tyto zóny. Doba, kdy lidé nadšeně chodili do těchto center, ale upadá, stává se z nich přeplněná místa. Zákazníci, ale hledají klid a pohodlí. Mačkat se o poslední kus pro ně není již zajímavý. V dalších 5 letech se předpokládá pokles zájmu o tyto místa. A proto by měli být prodejci připraveni s místy, kde budou moci lidem nabídnout více. Centra měst jsou navštěvované a zaručují, alespoň částečnou jistotu. To proč upadá zájem o hypermarkety a supermarket je důvod strachu ze shromažďování

se více lidí na jednom místě. Je to jeden z psychologických faktorů, které vládnu celému dnešnímu světu.

Máme možnost uplatnit svoji fantazii a přijít s nabídkou pro své zákazníky. Tato nabídka není již příznačná pro škálu výrobků, ale ve službách a prostředí, v kterém je prodáváme.

5.2.2 Zásilkové obchody a e-shopy

Populární způsob e-shopů je hlavně mezi mladými lidmi, kteří tráví většinu času na internetu a mají tak velkou příležitost výběrů a porovnávání. E-shopy vynikají svojí snadností, rychlostí, výběrem a hlavně nabídkou zboží, které běžné není k dispozici. Jedním z faktorů je také fakt, že v dnešní době, kdy má daná značka např. pouze jeden specializovaný obchod nebo jen ve větších místech, není tedy možné pro běžného zákazníka jet tuto cestu pro výběr jednoho trička či mikiny a kalhot. Objedná si tedy toto zboží přes internet, kde má velký výběr. Zboží je možné vrátit v určité době zpět, pokud nevyhovuje. Dodání zboží není již tak dlouhodobou záležitostí jako bylo dříve. Není ale otázkou jednoho dne.

Zásilkové obchody nyní mají stejný význam jako e-shopy a stejné pole působnosti s tím, že nabízejí zboží pro širší pole působnosti, tedy nejen v oděvním, ale i domáckým či bytovým službám.

Na počátku roku 2007 vznikl jeden velký internetový obchod, který nejdříve fungoval jako sama značka. Poté dala také průchod franchisingu. Spojila dohromady 20 světových značek sportovních i společenských oděvů a založila nový a k tomuto datu i jediný obchod tohoto typu v ČR. Reklama se rozdělila mezi náklady všech značek, takže se snížily náklady na 15% z celkových 100%. Zároveň nabízejí i hodně novinek jako např. funkci zoom pro přiblížení detailu nebo virtuální otáčení modelu. Nabízí u většiny záruku výrobků z ekologických textilií atd.

Spojení franchisingu je tedy dobrým nápadem i pro prodejny a značek v nich. Určitým řešením je prezentace přes katalogy. Pokud chtějí značky prezentovat do jednoho

společného katalogu musí počítat s rizikem, že značky budou zařazeny do jedné a nebudou rozlišovány. Je tedy vhodné buď dělat pro každou značku vlastní katalog, pak ale náklady na jejich pořízení zůstanou stejné, nebo prezentovat se ve společném, ale oddělit je podle značek do daných sekcí. Pak značka bude prezentována sama za sebe a sníží se tím i náklady na katalogy.

5.2.3 Další způsoby prodeje

Prodej přes výstavy, veletrhy a přehlídky, je drahý způsob a ne vždy zaručuje zájem o výrobek. Dalšími možným způsobem jak propagovat značku a jak ji zároveň dostat do podvědomí zákazníků je prezentace na jejich oblíbených místech, kde tráví nejvíce času (sportovní utkání, festivaly, soutěže a jiná společenská setkání potenciální skupiny zákazníků).

6. Průzkum spotřebitele

Do svého průzkumu jsem zahrnula drobný průzkum trhu ohledně pohledu na značku v souvislosti s cenou a designem samotného výrobku a jeho propagace. Proto, abych zjistila neobjektivnost potenciálního zákazníka, bylo nutné dělat marketingový průzkum bez určení o jakou značku by se mělo jednat a brát pohled spíše všeobecný. Jedním z hledisek také bylo, že značka není ještě tolik známa a populární. Nejvhodnějším průzkumem byl kvalitativní výzkum⁴, hlavní vzorek respondentů byl tedy pečlivě vybrán mezi danou cílovou skupinou a důležitým faktorem bylo získat informace popisného charakteru.

Kvalitativní výzkum

Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje, mínění, pocity a motivy dotázaných, jenž vyvolá nákup nebo zájem o značku či výrobek. Není zde kladem důraz na množství respondentů, ten se pohybuje něco okolo pár desítek, ale spíše o hloubku získaných informací, pochopení, postojů. Jde tedy o získanou kvalitu. Nejsou tedy tak finančně náročné a jsou zároveň i rychleji získatelné.

Z mého pohledu šlo o to jak nabídnou samotný dotazník, aby informace se získaly rychle a zároveň, aby mohl dotazovaný mít dostatečně času na rozmyšlenou a bylo to pro něj i zajímavé. Na nápad emailového dotazování mě přivedli právě lidé v mém okolí, kteří vyznávají elektronickou komunikaci a vidí v ní i jeden z efektivních nástrojů jak se prezentovat. Nápad se osvědčil a dokonce i spolupráce studentů mezi sebou byla vynikající. Použila jsem vzorek studentů a mladých lidí, kteří tím, že mohli projevit svůj názor a říci co se jim líbí a co ne, začali navzájem komunikovat mezi sebou a dozvěděli se co je lepší pro druhé a proč, a zjistili, že to může být dobré i pro mě. Každý poté vytvářel svůj dotazník na základě toho k jakým názorům dospěli a výsledek své práce přenesli na dotazník. Většina z nich by mohla spolupracovat se značkou nadále a zjišťovat pro ně další informace a novinky co si značka žádá.

6.1 Rozbor dotazníku¹¹

Otázky pokládané v dotazníku jsou rozděleny do 4 částí: cena, styl, design a propagace. V každé části je kladeno 5 otázek, dohromady tedy 20. Větší množství by již ztratilo zájem o vyplnění dotazníku.

V úvodu dotazníku je vždy uvedeno, kdo dotazník sestavoval a sbíral informace, v odpovědích poté odpovídá jako sám za sebe ze zjištěných údajů.

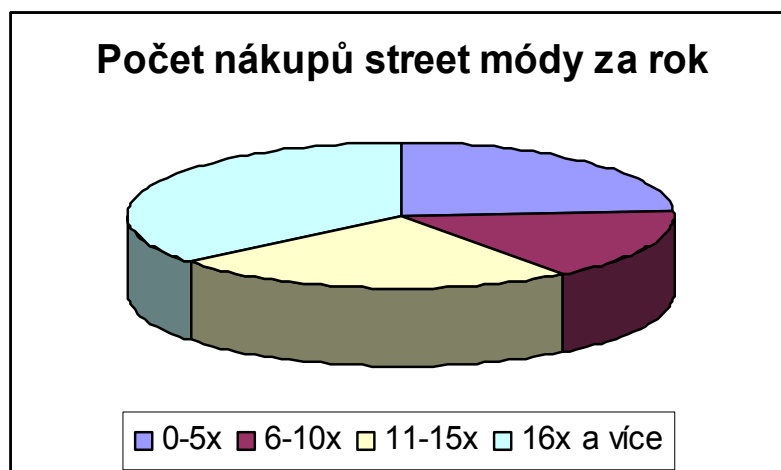
Průměrný věk všech zpracovatelů je okolo 25 let. Do průzkumu se zařadili muži i ženy. Jedná se o studenty středních škol, vysokých škol, či lidé pracující v mladém kolektivu.

6.1.1 Cena

Cena má dát pohled na to, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za výrobky, které naše značka přesně vyrábí a jak je pro ně cena důležitá. V každém dotazníku by měly být obsaženy i informace praktické pro prodejce.

V otázce č.1 se zabývám nejčastějším nákupem. Hledíme do skupiny mladých lidí, většinou bez závazků, kteří zboží nakupují nejvíce 16x a více ročně. Takže oděvy, které jsou zahrnuty v našem výzkumu kupují 1-2x měsíčně.

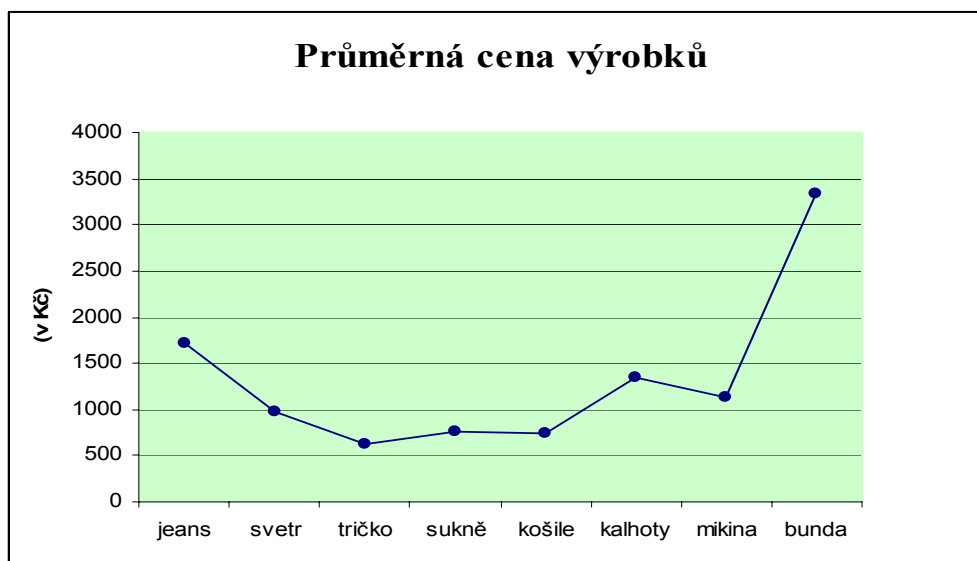
Graf č. 1



Otázka č.2 podle druhu výrobků pak jsou nuceni brát ohled na cenu. Z jakého důvodu? Jedná se například o nákup kvalitní sportovní bundy a pak tedy spíše věří vyšší ceně. U triček a mikin je situace jiná, tam hledí na materiál a doufají, že cena vypovídá o tom, že byla opravdu použita 100% bavlna.

Otázka č.3 se stala stěžejní pro můj průzkum. Důvodem je, že cena, za kterou jsou ochotni lidé nakupovat, předčila mé očekávání a značka tedy může nabízet výrobky za stejné ceny nebo alespoň o málo menší než je průměr. Pak zbytek financí může vložit do designu nebo do propagace.

Graf č. 2



Pokud do grafu přidáme ještě nejnižší a nejvyšší možné ceny, může se prodejce řídit, v jakých cenách bude nabízet dané oděvy. Může vytvořit i levnější varianty mikin a triček použitím jiného designu.

Tabulka č. 1

Druh oděvu	Průměrná cena (v Kč)	Max. cena (v Kč)	Min. cena (v Kč)
jeans	1 720	3 000	1 000
svetr	976	3 000	300
tričko	622	1 500	300
sukně	753	1 500	300
košile	738	1 500	400
kalhoty	1 354	2 000	500
mikina	1 128	2 000	500
bunda	3 340	8 000	1 500

Otázka č.4 a č.5 vyjadřuje jak zákazník chápe cenu, jestli ji bere jako pojem „vyšší cena – vyšší kvalita“ či zda je zastánce i slev a akcí, kdy se mu výrobek líbí a koupí si jej. Akcí a slev zákazník využívá a velmi rád, jsou pro něj faktorem, kdy si koupí výrobek, na který by jinak neměl peníze nebo by radši volil levnější variantu. Pojem vyšší cenu pak je ochoten dát v případě, že ví, že se jedná i o lepší značku nebo pokud jde o nějaký druh oblečení (bundy). Jinak pokud je výrobek označen 100% bavlna, zákazník věří a pokud bude spokojen přijde opět aniž by výrobek byl cenově vyšší.

6.1.2 Styl

Styl ukazuje jak na zákazníka působí „značka“ a jaký druh oblečení nyní lidé nosí a mají rádi. Protože jsem se chtěla zaměřit na dotazníky prospěšné mé značce, bylo nutné mít informace od těch lidí, kteří uznávají tuto módu.

Otázka č.1 a č.2 vypovídala o tom, že nejvíce se líbí street and casual fashion, poté až spíše jen sport. Díky tomu se přizpůsobil i styl oblékání, lidé uznávající tuto módu ji

nosí stále, ale jak sami potvrdili jsou situace, kdy je nutné se přizpůsobit např. pohovory, prezentace a snaží se oblékat volením vhodné kombinace ze svého stylu. I to je dnes možné, velké množství kalhot, sukní a topů je toho důkazem. I formální styl může být pohodlný.

Otázka č.3 potvrdila pravidlo: „Ano módnost je důležitá, ale někdy i účelnost. Proto dnešní móda nabízí ke street i casual. Styl zůstává a lze je využít i praktičtěji.“ Účelnost u sportovních druhů oblečení je pak jinou formou, zde je úpravy windsproof , nepromokavost aj.

Otázka č.4 a č.5 se zabírala otázkou zda je značka důležitá, pro nikoho nebyla důležitou. Spíše jde o pocit sebejistoty, když si mohu dovolit značkovou věc, ale jinak spíše styl vyplývá z osobnosti člověka. K tomu mu nemůže pomoci značka, ale chuť s jakou se podřídí módě.

6.1.3 Design

Protože jedním ze silných stránek značky O'Higgins je i design výrobku a jeho zpracování motivů a grafiky, byl názor zákazníků o zpracování střihů a designu velmi důležitou. Tyto informace jsou důležité pro výrobce.

V otázce č.1 jsem chtěla znát jaký nejoblíbenější materiál mají zákazníci nejraději. Potvrdil se předpoklad, že NEJ materiál je stále 100% bavlna pro své dobré vlastnosti a hlavně příjemné nošení. Dále přírodní směsi, polyester, mikrovlákná a další.

Otázka č.2 a č.3 se ptala na barevnost. Já osobně si myslím, že dnešní móda nabízí hodně barev, ale nejsou ve více odstínech nebo naopak moc křiklavé. Většina se shodla, že určitě více odstínů od jedné barvy než klasické dva. Pokud se lidé měli vyjádřit, kterých 5 nejoblíbenějších barev mají a od kterých by tedy mělo být nejvíce odstínu, pak jasně zvítězila modrá.

Pořadí barev podle oblíbenosti:

Tabulka č. 2

Pořadí	Barva
1	modrá
2	černá + bílá
3	červená
4	hnědá
5	zelená
6	růžová
7	žlutá + oranžová
8	khaki
9	vínová + béžová + tyrkysová
10	šedivá + šedohnědá

Tyto barvy by měli být obsaženy v každé kolekci a samozřejmě i odstíny od jednotlivých barev.

Otázka č.4 a č.5 se zaměřila na logo, kterou se značka prezentuje. Lidé často zastávají názor, že logo je vhodné, ale v malém měřítku ve většině případů, jedná se hlavně o trička. Dále cedulky z vnitřní strany nebo na boku oděvu, aby se mohly odstranit pokud se nebudou líbit. Někdy bývají velké a na rukávech, když je chce zákazník odstranit zanechávají náznak, kde byly našité.

Výšivky nadchly především dívky a ženy, které je mají rády na sukních, kalhotách, kraťasech nebo decentně na tričku. Nesmí ovšem být přes celý kus oděvu. Často se pak praním ničí a deformují oděv.

6.1.4 Propagace

Jak by jsme upoutali pozornost potenciálních zákazníků? Jedním z řešení je propagace značky. Tento faktor je tedy i součástí dotazníků, kdy byl rozvinut přímo na názor, který zákazníci mohou vyjádřit a přijít tak s nápadem, který by mohl být pro značku přínosem.

Ve svých otázkách jsem formulovala přímo dané řešení, která jsem chtěla ve své práci řešit. Zaměřila jsem se jak by měl vypadat ideální obchod, kde by měl být umístěn. Jaké formy prezentace znají zákazníci, zda znají všechny možnosti, nebo jsou skutečně omezeni samotnou nabídkou obchodů, výrobců a značek.

Zákazník nemá rád vtíravé prodavače, ale raději vybírá sám a pokud potřebuje pomoc, má být prodavač vždy k dispozici. V některých prodejnách je zaměstnáno 7 prodavačů a snaží se získat zákazníka, protože jsem odměňováni za každé prodané zboží. Zákazníka tím spíše odradí. Pokud je zboží přehledně vystaveno i podle velikostí a ne zavěšeno na ramínkách, lidé jež navštíví tento obchod pomoc nepotřebují a vybírají si sami. Je to pro ně přímější nákup.

Otázka č.2 se týkala zda hypermarkety jsou stále aktuální či zájem o ně opadá. Tento problém jsem blíže popsala v předcházející části.

Dále co v nich vyvolá pojem „odpočinková zóna a internetové rádio“. Někteří netuší, co to je a že by si měli jako zákazníci tento požadavek přát. Dále jak si představují katalog, který by je zaujal a rádi jej šířili dál, protože jim přijde zajímavý. A jakou formou by jej propagovali oni. Protože je jistota, že oni jej zároveň na těchto místech sami hledají.

Většina z dotazovaných potvrdila mé pravidlo, že možnosti, které bych ráda sama nabídla značce jako nejlepší profilaci s dalšími oblastmi služeb, zákazníky láká a v některých případech o nich nevědí, ale rádi by se dozvěděli více. Týká se to hlavně pojmu internetové rádio.

7. Analýza konkurence

Mezi 3 největší konkurenty patří značky TIME OUT, SAM a LOAP¹¹. Tyto značky vstoupily na trh se stejným záměrem, upoutat pozornost mladých lidí, uznávající svobodu. Věnují se hlavně zájmu mladých lidí nebo těm, kteří se ve svém způsobu oblékání mladí cítí.

Značky mají společný pohled na propagaci, ale přesto každá z nich uvádí svoji značku jinak. Rozdíl je i v tom, že značky TIME OUT a LOAP jsou již na českém trhu delší dobu, ale značka SAM je v ČR teprve 4 roky. Začínala stejně jako značka O'Higgins, přišla nejdříve pouze jen se značkou, kterou chtěla nabídnout na českém trhu, později značka začala vydělávat a tak mohla otevřít i svoji první prodejnu, bylo to 2 roky po vstupu na náš trh. Dnes má již své zázemí, které si získala cenami přístupnými lidem, kvalitou a módností. Jednou z jejich silných stránek se stala barevnost, přece jenom trh neustále přináší design mírných tónů a až teprve značka SAM ukázala jasné barvy na bundách a mikinách. Upoutala tedy svoji pozornost a zajistila si své místo. Například žlutá barva pro mikinu nepřišla zákazníkovi hezká, protože si připadal moc svítiví, ale dnes to, že lidé jsou vidět je naopak láká.

Firma LOAP zvolila přístup k zákazníkům tím, že se snažila spojit módu se sportem a volným časem. Prezentuje se jako moderní značka s oblečením a doplňky pro sport a volný čas. Prodejny jsou příjemně uspořádány, oblečení je podle barev sladěné, je rozdělena na dámské a pánské oddělení a celkově působí dojmem určité klidnosti a příjemnosti. Katalog je zaměřen na mladé lidi, zachycující je přímo při sportu či jiných aktivitách, takže dává dojem pohodlnosti. Již z katalogu vidíme, že přesně ví co zákazníci chtějí, je jim doporučeno i vhodné oblečení na ten daný čas a zájem, který ukazuje jejich styl života.

Třetí značkou, u nás tou největší v této módě, je TIME OUT. Její působnost na českém trhu, trvá již několik let a dnes má již vytvořené zázemí pro to, aby mohla nabízet i jiné služby a rozvíjet se dál. Značka, ale většina svých financí investovala do reklamy. Viděla to jako jednu ze svých největších šancí. Svoji reklamu spojila se zájmy lidí a začala se ukazovat při různých sportovních akcích jako sponzor. Záměr se povedl a dnes při představení značky TIME OUT si každý představí módu se kterou je spojena. Móda Time Out dnes jde za hranice obvyčejného odívání a je tedy nutno přicházet s novými službami, výhodami.

Zákazník vyžaduje pohodlí. Vytváření klubu, výhod, soutěží (mobilní soutěže jsou pro mladé lidi lákadlem), snaží se staré věci vnést do dnešního života (nyní soutěž o motorku jawa). Návrat k retro stylu je stále populárnější.

8. Nové způsoby oslovení zákazníka

Je možné oslovit dnes zákazníka ještě něčím novým? Pokud budeme hledat možnosti ve změně nabídky, tedy vytvořit nějaký nový netradiční oděv, pak je možnost malá, protože právě móda, která je teď je žádoucí. Velké pole působnosti je stále v nabídce služeb a v hledání nových spojení. Zde je možnosti přijít s novými věcmi a tím upoutat na svoji značku. Mladí lidé vyhledávají značky, které jsou vidět a rádi je i prezentují, tím že ji mohou nosit.

Netradiční způsoby jak propagovat značku jsem hledala v inspiraci zahraniční, kde nefungují hypermarkety je boj o zákazníky větší, prodejny mají stejné podmínky a ve své nabídce služeb pokročily dále, než se stalo u nás.

Nové způsoby propagace jsem rozdělila hned do několika hledisek. Je možné je vidět buď z pohledu přímo v prodejně, kde se značka prezentuje nebo se spoluprací značky s okolím.

Přímo v prodejně můžeme zavést odpočinkové zóny, internetové rádio, barevnost prodejny, rozmístění zboží.

Mimo prodejnu pak můžeme propagovat značku přes hudbu (festivaly, koncerty, studentská setkání), katalogy, internet.

Třetím způsobem jak se nejvíce přizpůsobit přáním zákazníka je spolupráce se studenty na textilních školách, kdy mohou získávat praxi právě spoluprací.

V některých případech můžeme za reklamu platit, ale ráda bych uvedla i reklamu, kterou si značka může vytvářet sama a tím ušetřit peníze a popřípadě je vložit do vybavenosti prodejny.

8.1 Barevnost prodejny

Je to jedno z řešení jak na sebe upozornit. Většinou se setkáváme se šedivými místnostmi, bílé stěny s obrázky mají dodávat pocit čistoty. Ale jsme lidé a nákup v nás vyvolává pocit potěšení. Když máme možnost nakupovat v barevném prostředí, dokáže to na nás působit natolik pozitivně, že v nás vyvolá pocit dobré nálady. Dobrá nálada je impulsem pro člověka udělat si radost a tím i podpoří nákup. Vyplývá to i z průzkumu, kde se nejčastěji nakupuje, že prostředí, které vyvolává emoce, zároveň vyvolává i podnět k nákupu.

Podle průzkumu test-klubu časopisu Textil-Wirtschaft téměř polovina všech dotazovaných maloobchodníků investovala v poslední době do vybavení obchodů, z toho třetina v druhé polovině roku 2006. Hodně se investuje do osvětlení, v průzkumu to potvrdily téměř dvě třetiny dotázaných. Mnozí plánují nový mobiliář, renovaci stěn, podlah nebo oken. Do technického vybavení jako jsou elektronická média nebo pokladní systémy investuje téměř čtvrtina dotázaných.

A jaké barvy působí nejlépe? Je to hlavně žlutá, oranžová, světle zelená a červená. Většina zákazníků se shoduje, že tyto barvy v nich vyvolávají natolik příznivý pocit, že většinou se znovu vrací do prodejny. Černá a stříbrná naopak působí chmurněji a je příznačná pro obchody s přeplněnými stojany. Kdy se soustředíme na velké množství oděvů, to ale dnes zákazníka hodně rozčiluje.

Nastala i revoluce v osvětlení. Osvětlení výloh a interiérů prošlo pokrokem a stalo se i důležitým faktorem pro vybavení prodejen. Nazývají se LED diody (Light Emiting Diodes). V posledních verzích dokáží vytvářet výrazné světlo či pestré a proměnlivé barevné kombinace.

8.2 Rozmístění zboží

Mnohým zákazníkům nevyhovují přečpané stojany. Sice jak sami říkají, je dobře když mají z čeho vybírat, ale skutečnost je taková, že místa, kde není možné se hnout a není možné si užít širokou nabídku, má spíše negativní vliv. Lidé chtějí pohodlí a to platí i o výběru přímo ze stojanů. Mnozí jsou toho názoru, že by měla fungovat barevná sladění. Máme dávat zboží na ramínka, na figuríny nebo nechat jen tak volně ležet? Odpověď je jasná. Oděvy na ramínkách opravdu dnes velmi rozladí než nadchnou. Zboží, které je umístěné na policích či bednách je pro ně zajímavější. Velikosti určitě dávat do od nejmenšího po největší na sebe a rozdělovat na barvy. Proč? Dělá to dojem, že zboží je urovnané a zároveň přehlednější než na ramínkách. Celkově je i lepší prostor. Značka by se měla prezentovat i způsobem jakým zboží nabízí.

Pokud jde o velikosti, neměli by končit značením L, ale XXL a výše. Neměli by být odděleny od ostatních, ale umístěny všechny u sebe. Stejně tak by bylo lepší mít více kusů oděvů od těchto velikostí.

8.3 Odpočinkové zóny

Tato novinka k nám přišla hlavně z Ameriky, kde skoro v každé prodejně naleznete odpočinkové místo pro své zákazníky. Většina z nás zná pod pojmem odpočinková zóna pouze hypermarkety a kavárny. Lidé neví, že mohou čekat i od své oblíbené prodejny větší služby. U nás řada obchodníků považuje toto stále za zbytečné. Přitom v módě to platí obzvláště.

Vezměme si např. muže a ženu, kteří jdou nakupovat a vybírat si něco pro sebe. Nastává problém, když muž zrovna nechce si vybrat sám pro sebe nějaký kus oděvu a dělá spíše doprovod a žena by zase ráda zkusila více kusů oděvů a o doprovod muže stojí. Partnerovi je horko, bolí ho nohy, má žízeň. Konečný efekt je ten, že oba jsou otrávení a nespokojení. Ženy si nic nekoupí, doprovod je rozčilený a obchod nic neutří.

A přitom stačí málo ke spokojenosti všech. Stačí pohodlné křesílko a stoleček, nějaké časopisy o módě či jiné pro doprovod. Ideální je i automat na kávu a studené nápoje.

Nemusíte jej kupovat, ale stačí když si jej pronajme maloobchodník. Sice se to zdá zpočátku složité a nákladné. Ale návratnost investice se vám mnohonásobně vrátí a navíc se zákazník bude rád vracet.

Uvádím názor některého z obchodníků s oděvy:

Hubert Kořínek, majitel 7 prodejen HK Sportswear Písek ¹¹

„Odpočinkový kout s občerstvením (automat na kávu, čaj a nealkoholické nápoje) považuji za nutnost, jelikož dnešní zákazník je stále náročnější a dobře všichni víme, jak je druhá polovina nakupujícího páru otrávena při čekání. A právě nyní se naskytuje možnost pozvat čekajícího do pohodlného křesla, nabídnout nápoj a v klidu si může přečíst oblíbený časopis, který je také součástí naší odpočinkové zóny. Ale podstatné je, že zkoušející zákazník má nyní dost času na svůj nákup, nikdo jej nepopohání a všichni jsou spokojeni – kupující, čekající i obchodník.“

8.3.1 Náklady na pořízení odpočinkové zóny:

Křesílko – dají se pořídit v rozmezí od 1000,- do 3500,- podle typu. Nejčastěji se lidem líbí sedací pytle a křesílka jednobarevná. Barvy červená, žlutá, oranžová.

Polštáře – jsou cenově velmi levné, přibližně okolo 300,- nejvíce. Zároveň i vyvolávají útulnější prostředí. Je možné je umístit do křesla či na pohovku. Dále uvádím jak využít polštáře k propagaci značky viz návrhy řešení.

Stůl – nejlépe se hodí malý konferenční stolek okolo 1000,-, ale i méně podle typu a složitosti. Jelikož mi by jsme rádi využívali spíše jako odkládací plochu pro časopisy a katalogy je vhodný i proutěný košík okolo 300,-, který můžeme obrátit a plní účel stejně jako stolek. Zároveň působí i příjemněji do prodejny s oblečením.

Automat – je možné získat dnes do pronájmu a tím snížit náklady na jeho pořízení. Sice nám z něj nebudou plynout žádné zisky, ale budou svojí funkci plnit a to je pro prodejnu důležitější.

8.4 Internetová rádio

Do odpočinkovým zón v prodejně můžeme zařadit i internetové rádio. Podle průzkumu mnozí z dotazovaných by rádi uvítali tuto variantu, kdy v případě, že by využívali posezení mohli i poslouchat hudbu. V pravidelných vstupech by pak zazněla upoutávka na propagované značky a jejich nabídky zboží. Je možné říci i něco o filosofii značky, historii či zahraničních prodejnách. Zákazník se rád dozví nové informace. Největším problémem by byla pouštěná hudba, je možné produkovat hudbu vybraných skupin a tím dělat reklamu jim a oni by zároveň mohli propagovat oblečení daných značek na svých koncertech.

Do programu by se ráda zapojila i rádia, např. Bonton, Beat, Hey rádio.

Hey rádio by spolupracovala na základě toho, že by prodejna propagovala jejich vstupy a tím dělala rádiu reklamy a tím nacházela nové posluchače. Rádio by tím naopak poskytlo asi 5 vstupů měsíčně na prodejnu nebo značku, pokud by samozřejmě se měla spolupráce rozšířit rádi by vytvořili i spolupráci mezi rádiem a značkou na základě společné účasti a prezentaci na různých hudebních akcích. Rádio by si tím zvýšilo prestiž k mladším lidem a značka by tím získala bezplatnou reklamu (varianta 5 vstupů) nebo sníženou cenu na reklamu v rádiu (variantu více vstupů dle dohody).

Rádio Bonton, které se přímo zaměřuje na věkovou hranici od okolo 18-35 let by svojí spolupráci hledala také v této možné variantě, ale také by dále mohla pracovat na pořadech a nabídek výrobků ve svých soutěžích. Protislužbou poskytování např. triček do soutěží by rádio propagovalo značku.

Zároveň během využívání odpočinkové zóny by mohli zákazníci dělat anketu, která hudba jim vyhovuje a kterou si myslí, že se do obchodu hodí nejlépe.

Internetové rádio by zároveň fungovalo i při spuštění internetových stránek značky ke zpříjemnění prohlížení si katalogu a www stránek.

Internetové rádio by nemuselo fungovat 60 minut v hodině, ale například pouze 45 minut nebo jen v daných časových intervalech. Náklady, ale na plný provoz pohltí náklady stejně jako na částečný.

Pokud se značka rozhodne pro toto řešení je nutné brát ohled také na autorská práva, která prošla nyní novelizací a je tedy nutné platit poplatky z veřejné produkce. Týká se to i festivalu, módních přehlídek atd. Touto činností se zabývá sdružení skladatelů a autorů OSA. Nejdříve je nutné podat žádost k užití hudebních děl? Uvést jaký je způsob užití těchto děl.

V našem případě by se týkalo o původní simulcasting – současný, úplný, nezměněný přenos rozhlasového vysílání, který je uskutečňován subjektem odlišným od původního vysílatele. Autorská odměna za 1 kalendářní měsíc činí 2.500,-Kč, pokud počet individuálních přístupů (UIP adres) převyší 25.000 za 1 kalendářní měsíc, zvyšuje se odměna o stejné %, o které byl překročen stanovený limit.

Bližší informace lze nalézt na stránkách OSA.¹

Ukázka poplatků:

- za první program

Tabulka č. 3

rozsah vysílání denně	měsíční odměna
12 - 24 hodin	5 000 Kč
4 - 12 hodin	2 500 Kč
do 4 hodin	1 250 Kč

- za další program

Tabulka č. 4

rozsah vysílání denně	měsíční odměna
12 - 24 hodin	600 Kč
4 - 12 hodin	300 Kč
do 4 hodin	180 Kč

8.5 Katalogy

Propagace samotných katalogů je malá. Nikde nejsou dostupné a lidé tak o značce neví nebo jen prakticky málo. Šance v této oblasti jsou velké, značka ale chce ušetřit za reklamu a prezentuje se velmi málo. V tomto případě, je ale možné pokud využívají internetových stránek, kde prezentují svojí kolekci, využít tzv. newsletter (doručení

přímo do schránky). Pokud je cílová skupina okolo věku 15-35 let (tato věková hranice je i nejčtenější v používání elektronické služby), je velká možnost zasílat katalog přímo do emailové schránky, každý si je v klidu prohlédne a může si vybrat. V emailu by byl zároveň link odkaz na příslušné stránky, každý rád prohlédne nabídku oděvů přímo na příslušných stránkách. Katalog má vždy při ruce a nemá ho „hozený“ někde doma, kde jej může založit nebo vyhodit. Může i dále přeposlat a doporučit, čímž zajistí bezplatnou reklamu a značka nemusí vkládat peníze do poštovních zásilek a snižovat tak náklady za šíření katalogu mezi své zákazníky.

Dále samozřejmě umístit katalogy na prodejně či na prodejnách obchodních zástupců. Pokud by firma využívala odpočinkové zóny, je možnost si zde katalog v klidu prohlédnout a zároveň je mít k dispozici pro zákazníky na pultech u pokladny. Zákazník by také rád, kdyby mu byl katalog automaticky vložen do tašky při nákupu oděvu od této značky.

Sponzoringem pro mediálně známe osobnosti, je další krok pro propagaci, ale také bychom poté mohli na základě další spolupráce nafotit katalogy s nimi. Vybírat by jsme mohli z hudebních skupin, kde je výběr stále velký.

Využití billboardů je zajímavé a určitě plní svůj účel, obzvlášť když by na nich bylo oblečení zobrazeno na známe osobnosti, ale toto řešení je pro značku možná cenově nevýhodné a hledá spíše levnější řešení. Zákazníci by ovšem o toto podvědomí stáli.

Katalogy jsou rozděleny na dva ročně. Jejich zpracování je dělané příjemným způsobem a prezentuje přesně co má. Jistá vylepšení jsou ale stále možná. Jak by tedy šlo zařídit, aby katalog byl neustále inovovaný a byla možnost pohledu cílové skupiny zákazníků?

Někteří navrhuji v katalogu tvořit vizuálně vytlačená místa. Ke katalogu by měl být na požádání i ceník. Ač se někdo soustředí hlavně na prezentace výrobku, znát cenu je také jedním z měřítek kvality. Pokud cenu nechceme uvádět přímo do katalogu a umísťovat je na obrázku, je možné jej přikládat na volný papír a sepsat zboží na pánskou a dámskou kolekci, kde podle kódu nalezneme cenu. *(Značka má své vlastní značení výrobků. Pro dámskou kolekci je to OHW a pro pánskou OHM. Další rozlišení je již číselné*

¹ OSA – Odborný svaz autorský pro práva k dílům hudebním Praha, www.osa.cz

např. OHW94.) Ceník v případě změně cen je možné lehce vyměnit a není nutné kvůli tomu měnit katalog či jinak škrtnat ceny v něm.

Pokud jde o tvorbu katalogů není tolik co vytknout, značka jej prezentuje správně. Jedná se spíše o to, zda bude dostatečně měnit zpracování a návrhy. Již změna formátu, uspořádání, barevného ladění je vždy inovací. Je dobré zachovat určitý pořádek, ale nesmí se stát pravidlem. Katalog má na sebe upozornit. Každý katalog by mohl určovat nějaké téma, které je právě aktuální.

Ukázka z internetového katalogu:

OHM 88

M, L, XL, XXL

100% Bavlna



BARVA: Červená, Khaki

Fabric: 100% Cotton, Colour: Red, Khaki

Material: 100% Baumwolle, Stofffarbe: Rot, Kaki

Materiale: 100% Cotton, Colore: Rosso, Kaki

Velikost/ Sizes/ Größe/ Altezza: M, L, XL, XXL

Obrázek č. 4

Pánské triko



8.6 Internet

Značka má své vlastní internetové stránky pod vlastní doménou. Odkaz na stránky je daný pouze názvem značky a není již bez zbytečných přípon. Lépe se tedy i pamatuje,

stránky můžeme vyhledat i pouhým zadáním značky do vyhledávače. Stránky ještě stále vznikají a nejsou zcela dokončeny. První dojem, ale udělá hodně a dnešní doba internetu vyžaduje stále lepší propracovanost nebo jednoduché, ale správné pojetí.

Grafická stránka velice upoutá. Podkladem jsou zde květiny, které mají vyzařovat svobodu a hledání motivu v přírodě. Bylo by i vhodné, aby zde byl nějaký slogan, který vyjadřoval značku. Stránky by mohly být obohaceny o prací symboly, o novinky ve světě módy, v kolekcích. Informovaný zákazník je i spokojený zákazník.

Jak si lidé představují katalog na internetu i tištění? Mladá společnost, mix ras, postav, módu ve vkusu manažera, sportovce, flákače, studenta, když si vyjdou ve street and casual. Mladí lidé v přírodě, na pláži (sluníčko, voda), foto party lidí při jejich dovolené, večírcích.

Pokud jde o prezentování katalogu, pak by bylo dobré neudělat jen neskenovaný návrh. Působí tak, že nebyla věnována dost času a fantazie. Mladý člověk hledá grafiku. Působí velmi dobře, když by jsme dali každý z výrobků např. na podklad květiny, která je i základem na úvodní stránce. Určitě prezentovat každý výrobek zvlášť. Jak je utvořen na stránkách dnes je vhodné spíše na stažení pro zákazníky, ale ne na prohlížení a hledání mezi výrobky. Rozdělit je pak můžeme podle triček, mikin, sukni, jeans a zbytku výrobků. Značka sice nyní tento návrh zpracovala, ale nezobrazí se obrázky, ale jen kódy pro výrobky. Působí to spíše chaoticky a je složité se pohybovat mezi názvy.

Dnešní technika zároveň dokáže webmasterovi říkat, který výrobek je nejnavštěvovanější. Získáme přehled o tom, co zákazník rád nosí či jaký design má rád. Je to i jeden ze způsobů, jež nahradí dotazník. Možnosti zdokonalení webu je velká a nyní na počátku je toho ještě hodně co vylepšovat.

Internet poskytuje možnost ikon a bannerů. Ikona a banner jsou formy lišt, na kterých můžeme propagovat firmu, při kliknutí na tyto možnosti se mohou zobrazit www stránky značky. K vytvoření ikony lze použít logo značky.

Zde uvádím jednu z možností ikonek jak prezentovat logo a tím i značku. Je možná uvést ještě název značky nebo je možné využít jen znak. Já sama jsem prezentovala tuto značku na svých webových stránkách o módě, které vznikaly pro studijní účely. Nyní

jsou navštěvované v průměru 15 návštěvníků denně. Značka se tímto dostala už do jakéhosi podvědomí.

Obrázek č. 5



Stránky by se měly často aktualizovat, aby je zákazník navštěvoval častěji. Ikony a bannery jsou dnes volně ke stažení, či je možné si je navrhnout sám. Internet tedy poskytuje hodně způsobů jak si dělat reklamu za malé peníze nebo zadarmo.

Dále na stránkách chybí, kde najdeme zboží (adresa, mapa). Je tedy stále na čem pracovat a zdokonalovat se. Pole působnosti je velké a slušelo by se zapracovat na tom nejdůležitějším, čímž je právě internet. Sice pokud zašlete email, dostanete informaci, kde značku koupíte, ale každý návštěvník chce tuto informaci hned.

8.7 Festivaly, koncerty

Tento způsob setkávání lidí, zábavy a značky je již finančně náročnější. Vyžaduje dobré kontakty a chuť se časově angažovat, je možné být sponzorem. Existují kampaně, které jsou přímo pro studenty a do kterých se zařazují všechny Vysoké školy v ČR. Setkávají se zde všichni studenti, jejich přátelé a jiní zájemci o hudbu.

Kampaň se nazývá Gaudeamus Igitour⁶ a je velmi populární. Probíhá vždy na začátku zimních semestrů ve všech univerzitních městech, většinou přímo na kolejích, ve všech univerzitních městech (Plzeň, Olomouc, Brno, Zlín, Liberec, Pardubice, Hradec Králové, České Budějovice, Praha). Partnery jsou zatím pouze cestovní kancelář, vydavatel časopisů pro dámy, pány a zájemce o hudbu, kinosály, seznamka, rádia a hudební stanice. Pokud by značka O'Higgins měla zájem může využít jako první účasti

jako módní značka a zajistit si jakýsi prim v této oblasti. Zde potká značka nejvíce potenciálních zákazníků, kteří přímo nosí tuto módu a cítí se v ní právě na těchto akcích příjemně.

Gaudeamus trvá jeden den. Probíhají zde soutěže a doprovodný program např. G city – equalizer, fotbalová branka, gladiátor, horolezecká plechovka, kuželka, moucha, lovec poukázek, stolní fotbálky, vodní fotbal atd. Pokud by značka přišla s novou hrou, zajímavou např. pro dámské publikum upoutala by na sebe pozornost a získala si tím mladé lidi.

Podmínky pro účast na tomto festivalu si po dohodě stanovují sami organizátoři, ale rádi by uvítali nové zájemce o spolupráci a jako vstup pro novou značku, slibují výhody. Jelikož je vstup na akci zdarma, jsou tedy existenčně závislé na dalších spoluúčastnících koncertů. Podmínky jsou zcela individuální – záleží na tom, zda je plnění ze strany finanční (podpora studentských akcí), mediální (propagace hlavně časopisu a zájmových firem) či barterové. Od toho se odvíjí i následné plnění z jejich strany. Při nabídce módní značky byli nadšení a doufají, že značka projeví zájem, nebo i jiné firmy a značky, a budou ochotni spolupráce. Mediální nebo barterové plnění by bylo nejlepší. Finanční prostředky by nebyly tak velké, u barterové by mohlo jít hlavně o podmínky individuální.

Dále existují festivaly, které probíhají celé léto. Vstup na ně, ale vyžaduje pronájem stánku a míst, vhodné přípravy her a zábavy, aby účastníci festivalu zaujal natolik, že u stánku trávili více času. Vše je nutné dělat propracovaněji a nejlépe mít po celou dobu festivalu zaměstnané hostesky, které budou stánek obsluhovat. Na těchto festivalech je již hodně módních značek, které s tímto začaly jako první a mají zde své zázemí. Vstup mezi ně je risk a to, že se uchytí mezi konkurencí není zaručeno. Hlavní konkurencí jsou právě značky LOAP, Time-Out. Myslím, že lidé uvítají novou značku, ale nebude to hned od prvního festivalu. Bude to trvat déle a je nutné počítat s tímto rizikem.

8.8 Sport

Značka sponzoruje fotbalový tým mladšího dorostu FK Junior Děčín. Bylo by dobré sledovat výsledky týmu a tím projevít zájem i pro jiné sportovce a mladé lidi.

Poskytnout fotografie, psát o jejich výsledcích v utkání a zajímat se o jejich další vývoj. Značka pouze zmínila, že tento tým podpořila, ale dále se již nezajímá. Projevem účasti si můžeme udělat dobré jméno.

Obrázek č. 6



Pro lepší podvědomí by mohla značka sponzorovat nějaký ze studentských týmů např. tričky, nejsou nákladná a na přední části trika by se prezentovala značka a na zadním dílu daný sportovní tým.

Zde jsou ještě velké rezervy. Využít by se dala trička ze vzorkoven.

8.9 Spolupráce se studenty

Vedení firmy si přálo, aby bylo možné spolupracovat se studenty textilních škol. Toto řešení by vyřešilo spoustu problémů. Otázkou je, o jakou spolupráci by se jednalo a jak by se při ní postupovalo. Co by bylo jejím předmětem, jak by studenti reagovali a jak by se zapojili do programu.

Textilní fakulta má v tomto velké možnosti a myslím, že ne zcela je využívá ve svůj prospěch začlenit studenty do praktického života. Studenti dochází do školy na přednášky, cvičení, na různé praxe (během letních měsíců) a dále mají možnost absolvovat exkurzi, kde se dozví nějaké nové informace. Mají tedy znalosti v oboru a dostávají i praktické rady, na exkurzích se mohou podívat jak funguje výroba, ale nemají dostatečné možnosti pro zdokonalení svých vědomostí, ještě během studia, pro svojí vlastní realizaci, která pro ně v životě bude tou nejdůležitější.

Katedra hodnocení textilií a Katedra oděvnictví by určitě ráda zařadila své studenty do nějakého zajímavého projektu. Studenti většinou po škole nemají žádné zkušenosti a mají velmi malou šanci, že vstoupí do života a se svým vzděláním naleznou dobrou práci.

Někteří jsou pečliví a již během studiu mají stáže, které si nacházejí vlastní iniciativou. Škola by tedy mohla využít i tuto značku, aby zadávala studentům praktické cvičení nebo marketingové průzkumy. Značka by tím šetřila peníze, ale zároveň vychovávala své možné potenciální zaměstnance, nebo také možné obchodní zástupce. Studenti mohou zakládat po skončení studia vlastní prodejny, firmy nebo se stávají jejími pracovníky. Mohou využít v začátcích svých zkušeností se značkou, přinést praktický nápad, ale např. i začít spolupracovat se samotnou značkou, spojit se do franchisingu. Nebo doporučit své firmě nový kontakt a tím si v práci upevnit své postavení. Značka by ráda využila mladých studentů designerů, jež by přinesli nové zpracování značky na oděvu, navržení nových motivů.

Sama jsem zkusila při zpracovávání své bakalářské práce uplatnit studenty a využít jejich názorů. Mého testu se zúčastnili nejen studenti textilní školy.

Nápad jak udělat pro studenty zajímavější spolupráci je uspořádat soutěž, kterou by bylo možné uplatnit např. při svém programu na Gaudeamus tour. Zadaným tématem by bylo „Zpracování loga značky O’Higgins“. Některé mohou předvést v počítačové formě, některé nakreslené (ty by se daly poté využít jako tapety do prodejny) nebo zpracování loga na polštáře, které by pak byly použity v odpočinkových zónách. Nebo návrh nákupních tašek, které by pak prodavač dával zákazníkovi, který nakoupí nad určitý počet korun. Nejlépe pokud zákazník nakoupí nad 650,- (je nutné brát ohled na ceny výrobků).

Materiál, z kterého by se tašky vyráběly, by měl být nejlépe z netkané textilie, je to levnější způsob jak vyrábět zajímavé nákupní tašky a jsou také přitažlivější na pohled než obyčejné igelitové. I ty lze ale pro účel využít, nutností bude zkontaktovat firmu zabývající se tiskem reklamních předmětů. Tašky z bavlněných tkanin je možné přímo nechat zadat jako téma student, kteří navrhnout celou tašku až po její finanční úpravu. Mohou ji ušít, sami vyzdobit, nakreslit atd. Vhodnou dekorací je zpracovat je do tvaru loga značky, nebo využít výšivky.

Každé toto vylepšení přinese úspěch spolupráce, mladí lidé si uloží značku do paměti. Již z toho důvodu, že oni budou mluvit mezi sebou a dále se o ni šířit. Tato reklama se mi zdá jako ta nejlépe zvolená. Zákazníka je nutno si i vychovávat, nejen ho hýčkat.

9. Závěr

Hlavním cílem zpracování bylo vytvořit pro značku O'Higgins nevhodnější propagaci v různých oblastech služeb, které lákají zákazníky.

Nejdříve jsem představila značku a její kolekci, ale i formu, na základě které vstoupila na trh. Dále navazuje kvantitativní průzkum o ceně, designu, stylu a propagaci. Na celé práci spolupracovalo více lidí, kteří sami zjišťovali, poskytovali a sami utvářeli informace důležité pro profilace značky. Jak vyplývá z výzkumu pro zákazníky cena nehraje až tak důležitou roli a hranice ceny, kterou jsou ochotni dát je dnes posunuta na velmi výhodnou i pro firmy a značky tvořící módu a vyrábějící textilní oděvy. Zákazníci sami ujasnili jak by měla vypadat základní kolekce, jaké barvy jsou pro ně důležité, jaké materiály jsou jim příjemné. Nejdůležitější částí průzkumu byl jejich vlastní názor a pohled.

Spolupráce se stala celým základem a také se ukázala jako dobrým řešením pro další utváření značky. Protože značka chtěla využít této spolupráce, bylo důležité zjistit zda tímto výzkumem se získají potřebné informace. Nabídlo se hodně řešení od vytváření prodejny a odpočinkových zón společně s internetovým rádiem až po služby spojené se zábavou zákazníků, využívání studentů během jejich studia a nabídnutí spolupráce s nimi pro jejich školní účely či získávání praxe a zkušeností. Oblast služeb je velká využít se dá ve sportu, internetu, prezentaci katalogu. Je ale nutno stále podléhat inovacím, a kde jinde je to možné než mezi těmi, které tuto módu žádají.

Značka díky franchizingu je spojena s jinými značkami, kterým se nápad také zalíbil a rádi by vytvořili jednotný projekt pro své zákazníky založené na užším vztahu s nimi. Studenti textilních škol jsou pro ně nejideálnějšími pro získání nových potenciálních pracovníků a díky vědomostem, které mohou nabídnout. Projekt je teprve v počátku, ale nyní značka O'Higgins společně s dalšími, připravuje nabídku různým textilním školám, fakultám, ale i mladým lidem zájímající se o módu, řešení ukázat jak se mohou realizovat a podílet se na spoluprábě zahraničních značek. Projekt bude rozdělen mezi studenty textilních škol (bude zde více možností spolupráce a případně své vlastní realizace) a ostatní.

V mé práci jsou uvedena řešení, která lidé hledají a kde jsou ochotni jakýmkoliv způsobem navázat spolupráci. Zároveň nabízím levná řešení pro propagaci značky v těch oblastech služeb, které by nyní zákazníci ukázali. Díky průzkumu a mé vlastní propagaci se značka dostala i do velkého podvědomí a již dnes se objem jejich zákazníků zvyšuje, zároveň jsme našli i nové obchodní zástupce. Značka nyní obchoduje na velmi dobrém základě.

10. Seznam použité literatury

1. Textil žurnál 11+9/2006, České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r.o., Textil-Wirtschaft, Praha, 2006, ISSN 1210-4078
2. Značka O'Higgins, Praha, www.ohiggins.cz
3. Dědková, J., Honzálková I.: Základy marketingu, Liberec TUL, 2001
4. Símová J.: Marketingový výzkum, Liberec TUL, 2005, ISBN 80-7372-014-0
5. Textil žurnál 1/2007, České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r.o., Textil-Wirtschaft, Praha, 2007, ISSN 1210-4078
6. Gaudeamus Igitour 2006, www.gaudeamus-igitur.cz

11. Přílohy

1. Katalog 2006: pánská a dámská kolekce (2x)
2. Katalog 2007 – elektronická forma
3. Ukázka reklamy
4. Dotazník – vzor
5. Ukázka vyplněného dotazníku
6. Názory majitelů obchodů s textilním oděvem na odpočinkové zóny
zdroj: Textil žurnál
7. Konkurence – prezentace www
8. Ukázka www stránek značky O'Higgins
9. Příjemný nákup v příjemném prostředí – zdroj: Textil žurnál
10. Materiály použité ke zpracování bakalářské práce, zdroj: Textil žurnál

Katalog 2006

Jaro/léto



Podzim/zima



Katalog 2006

Pánská móda



Dámská móda



Katalog 2007 - elektronická podoba

Dámská kolekce 2007 - ukázka

OHW 52

Dámské tílko

S, M, L

**95% Bavlna,
5% Elastan**



BARVA: Žlutá, Zelená

Fabric: 95% Cotton, 5% Elasthan, Colour: Yellow, Green

Material: 95% Baumwolle, 5% Elastan, Stofffarbe: Gelb, Grün

Materiale: 95% Cottone, 5% Elastano, Colore: Giallo, Verde

Velikost/ Sizes/ Größe/ Altezza: S, M, L

Pánská kolekce 2007 – ukázka

OHM 211

Pánská mikina

M, L, XL, XXL

100% Bavlna



BARVA: Zelená, Modrá

Fabric: 100% Cotton, Colour: Green, Blue

Material: 100% Baumwolle, Stofffarbe: Grün, Blau

Materiale: 100% Cottone, Colore: Verde, Blu

Velikost/ Sizes/ Größe/ Altezza: M, L, XL, XXL

Ukázka reklamy:

Venkovní reklama:



Samolepka:



Rohož:



Dotazník

Tento dotazník je zaměřen na oděvy a módu.

Povolání

Pohlaví žena Věk

Cena

1. Kolikrát ročně nakupujete nové oblečení?

0-5x ☐

6-10x ☐

11-15x ☐

16x a více ☐

2. Jste při výběru oděvu nuceni brát ohled na cenu?

ano ☐

ne ☐

podle druhu výrobku ☐

3. Kolik jste ochotni zaplatit za uvedené druhy výrobků? *(uved'te částku)*

Jeans

tričko

košile

mikina

svetr

sukně

kalhoty

bunda

4. Využíváte slev a akcí?

ano ☐

ne ☐

někdy ☐

5. Znamená pro Vás pojem „vyšší cena“ kvalitu?

ano vždy ☐

ano, ale jen u některých značek ☐

ano, ale jen u některých druhů oděvu ☐

ne ☐

Styl

1. Jaký druh oblečení si myslíte, že v dnešní době převládá? *(vyberte možnost)*

casual

2. Jaký druh oblečení nosíte nejraději?

3. U oblečení upřednostňujete?

účelovost ☐

módnost ☐

4. Je pro Vás důležitá značka oděvu?

ano ☐

jen ty známé celosvětově ☐

ne ☐

5. Pokud ano, myslíte si, že zvyšuje Vaší úroveň a proč?

Design

1. Vybíráte oděvy podle materiálů? Pokud ano, napište jaký materiál máte nejraději?
2. Vyhovujeme Vám barevnost oděvů jež jsou k dostání?
ano ☐
ne ☐
chybí více jasné barvy ☐
mohlo by být více odstínu od jedné barvy ☐
3. Jakých 5 barev máte nejraději?
4. Je pro Vás důležitý design oděvu (např. potisk, výšivka, logo)? *(vyberte možnost)*
ano
5. Myslíte si, že logo značky by mělo být na oděvu zřetelně vidět ne? *(vyberte možnost)* mělo by být jasně vidět o jakou jde značku

Propagace *(ROZEPÍŠTE ODPOVĚDI)*

1. Jak by měl vypadat ideální obchod s oděvy?
2. Myslíte si, že firma by měla raději umístit prodejnu do hypermarketů či do nákupní zóny ve městě? A proč, výhody, nevýhody?
3. Jaké formy prezentace oděvních firem znáte, s čím spojujete módu?
4. Co si představujete pod pojmy volná odpočinková zóna a internetové rádio v prodejně s oděvy?
5. Navrhněte jak by měl vizuálně (na pohled) vypadat katalog se street&casual módou?
6. A jakou formou a kde by jste tento katalog propagovali?

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Vyplněný dotazník posílejte na k.anyzova@tiscali.cz

Dotazník

Tento dotazník je zaměřen na oděvy a módu.

Povolání

Pohlaví žena Věk 21

Cena

1. Kolikrát ročně nakupujete nové oblečení?

0-5x ☐

6-10x ☒

11-15x ☐

16x a více

☐

2. Jste při výběru oděvu nuceni brát ohled na cenu?

ano ☐

ne ☐

podle druhu výrobku ☒

3. Kolik jste ochotni zaplatit za uvedené druhy výrobků? *(uved'te částku)*

Jeans 2000

tričko 600

košile 1500

mikina

2000

svetr 2000

sukně 1500

kalhoty 2000

bunda 4000

4. Využíváte slev a akcí?

ano ☐

ne ☐

někdy ☒

5. Znamená pro Vás pojem „vyšší cena“ kvalitu?

ano vždy ☐

ano, ale jen u některých značek ☒

ano, ale jen u některých druhů oděvu ☐

ne ☐

Styl

1. Jaký druh oblečení si myslíte, že v dnešní době převládá? *(vyberte možnost)*

street (volný)

2. Jaký druh oblečení nosíte nejraději? street

3. U oblečení upřednostňujete?

účelovost ☒

módnost ☒

4. Je pro Vás důležitá značka oděvu?

ano ☐

jen ty známé celosvětově ☐

ne ☒

5. Pokud ano, myslíte si, že zvyšuje Vaší úroveň a proč?

Myslím si, že značka zvyšuje úroveň dotyčného pro jeho vlastní vkus a osobu samotnou...

Design

1. Vybíráte oděvy podle materiálů? Pokud ano, napište jaký materiál máte nejraději?

bavlnu a vlnu

2. Vyhovujeme Vám barevnost oděvů jež jsou k dostání?

ano ☒

ne ☐

chybí více jasné barvy ☐

mohlo by být více odstínu od jedné barvy ☐

3. Jakých 5 barev máte nejraději?

červenou

modrou

zelenou

ružovou

černou-jestli ji pokladate za barvu

4. Je pro Vás důležitý design oděvu (např. potisk, výšivka, logo)? (vyberte možnost)

ano

5. Myslíte si, že logo značky by mělo být na oděvu zřetelně vidět ne? (vyberte možnost) ne vůbec, cedulky odstraňuji

Propagace (ROZEPIŠTE ODPOVĚDI)

1. Jak by měl vypadat ideální obchod s oděvy?

Neměl by v něm chybět skala co se týká barev textilií a strihu, dnes je docela omezení v trendových strihech a to mi dost vadí, a každopádně by měl mít prodavačky co se jen mile usmívají a dívají a promluví pouze až když jsou zákazníkem osloveny...

2. Myslíte si, že firma by měla raději umístit prodejnu do hypermarketů či do nákupní zóny ve městě? A proč, výhody, nevýhody?

hypermarket je určitě lakavější-menší nájem a vysoká návštěvnost ve městě je butik osobitější a a přijde mi že má vlastní hodnotu a prestiž...

3. Jaké formy prezentace oděvních firem znáte, s čím spojujete módu?

OP prostějov, united colors of beneton, versace,módu spojují se současným trendem, osobností člověka samotného jako jeho vizitku...

4. Co si představujete pod pojmy volná odpočinková zóna a internetové rádio v prodejně s oděvy?

to si představuji pohodlné křeslo a možnost se občerstvit a internetové rádio? zákazník může změnit muziku podle svého? nevim..

5. Navrhněte jak by měl vizuálně (na pohled) vypadat katalog se street&casual módou?

měli by být na něm street lidé tzn. nejen kostlivci s úsměvem ale ženy s dětmi hrající si v písku, mladá společnost mix ras postav vkusů osobitý názor manažera, sportovce, flákače, studentky.... když si vyjdou ve street

6. A jakou formou a kde by jste tento katalog propagovali?

na internetu, v prodejně, každému zákazníkovi domů při zakoupení vašeho výrobku, na billboardech všude kde se reklama můžeme přijít do kontaktu s lidmi street moda tak na street

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Vyplněný dotazník posílejte na k.anyzova@tiscali.cz



KULT/PLANET Bremen



ASPESI Milán

KULT/PLANET BREMEN

Na čtyřech podlažích a celkem 2 500 m² se spojily dvě značky mladé módy. Zatímco dříve u těchto značek převládala směsice různých

stylů, v Brémách se představují v jasné strukturované koncepci barev a materiálů. V přízemí je oddělení sportswearu, podtržené bílými futuristicky působícími stojany na zboží na tmavé podlaze. Na třech dalších podlažích se prezentuje móda pro mladé věkem i duchem. Zajímavě působí kombinace jasanové dýhy a zeřadu nasvícených prosklených ploch k teplým útulným tónům dřeva wenge a tapetám s lesními motivy.

BALTZ BOCHUM

Obchod získal rekonstrukci jedno podlaží navíc a rozšířil se na 9 000 m² prodejní plochy. Dámská móda je rozdělena do dvou oddělení. V přízemí je umístěna mladá móda v ležérně pojatém interiéru s výrazným křiklavě žlutým vchodem. Za ním se prezentuje zajímavá směsice moderních a retro stylů, blankytné modré sedací lavice a růžový plyšový koberec. V prvním podlaží se setkává moderní klasika a luxusní oblast. Hluboké niky s akrylovým sklem, zeřadu nasvíceným, opticky oddělují monoznačkovou a multilabelovou nabídku.

LENGERMANN + TRIESCHMANN OSNABRÜCK

Rozšířením obchodu o 4 500 m² disponuje nyní módní dům celkem 20 000 m² prodejní plochy. Nový design obchodu umocňuje svět-



BALTZ Bochum

lík 25 x 16 m. Módní dům aspiruje na místo setkávání, kde se klienti rádi pozdrží a cítí se jako doma. K tomu přispívá mimo jiné šest barů a restaurací, ale i dětský koutek, obrovská skluzavka nebo zákaznické toalety ve středomořském stylu.

WALDHAMMER WALDKIRCHEN

Módní dům o téměř 7 000 m² prodejní plochy zaujme různobarevně vymalovanými stěnami a výraznou zadní stěnou s rastrovými motivy. Transparentní závěsy oddělují odpočinkovou zónu vybavenou černými křesly. Každé podlaží má svou typickou barvu. Prezentace zboží působí celkově velmi rozsáhlá a zároveň vzdušně.

MŮJ NÁZOR**Máte ve svém obchodě odpočinkový kout, eventuálně možnost občerstvení pro zákazníky?**

Lucie Kučerová, MODES ROBES Praha
ANO „V našem butiku s originálními dámskými oděvy, který jsme otevřeli v r. 1991, jsme již od počátku mysleli na pohodlí zákazníků. Výtvarník, který navrhoval originální design obchodu, vytvořil kout se stolem a židlemi s barevně sladěným potahem včetně pohodlného ušáku, do kterého se může usadit doprovázející partner a radit při výběru. Nebo se může posadit k malému baru a dát si osvěžující nápoj či kávu. Dříve jsme tu měli i hrací koutek pro děti včetně hraček, ale ten ustoupil současné minigalerii obrazů. Naším záměrem vždy bylo, aby obchůdek potěšil oko i duši, což nám potvrzují zákaznice, které se rády vracejí.“

Hubert Kořínek, majitel 7 prodejen HK Sportswear Písek

ANO „Odpočinkový kout s občerstvením (automat na kávu, čaj a nealkoholické nápoje) považují za nutnost, jelikož dnešní zákazník je stále náročnější a dobře všichni víme, jak je druhá polovina nakupujícího páru otrávena při čekání. A právě nyní se naskytuje možnost pozvat čekajícího do pohodlného křesla, nabídnout nápoj a v klidu si může přečíst oblíbený časopis, který je také součástí naší



L. Kučerová



H. Kořínek



I. Šikulová



V. Antalík

odpočinkové zóny. Ale podstatné je, že zkoušející zákazník má nyní dost času na svůj nákup, nikdo jej nepopohání a všichni jsou spokojeni - kupující, čekající i obchodník.“

Irena Šikulová, IN-SPIRACE Bystřice nad Pernštejnem

ANO „I když není velký, slouží výborně svému účelu. Odpočinkový prostor je využíván především muži, kteří doprovázejí manželky, nebo přítelkyně při nákupu. Je to také vhodné místo pro děti, které si zde mohou hrát. Koutek je vybaven pohodlnými ratanovými křesílky a stolem na odkládání módních časopisů a katalogů. Zdobí jej květinová dekorace. Myslím, že je důležité nabídnout odpočinkový prostor zákazníkům, jelikož

zpřijemňuje celkový dojem prodejního místa a zvyšuje komfort prodeje.“

Vladimír Antalík, predajňa odevov, Malacky

NIE „Naša predajňa sa nachádza v malom meste pri Bratislave a jej interiéru je predovšetkým určený na prezentáciu čo najširšej ponuky voľnočasového oblečenia pre deti i dospelých. Relatívne malý priestor nám neumožňuje zariadiť odpočinkový kútik ani uvažovať o možnosti občerstvenia pre zákazníkov. Navyše zákazníci sa sústreďujú predovšetkým na náš sortiment a pre oddych alebo občerstvenie využívajú skôr zariadenia, ktoré sa nachádzajú v blízkosti nášho obchodu.“

Konkurence

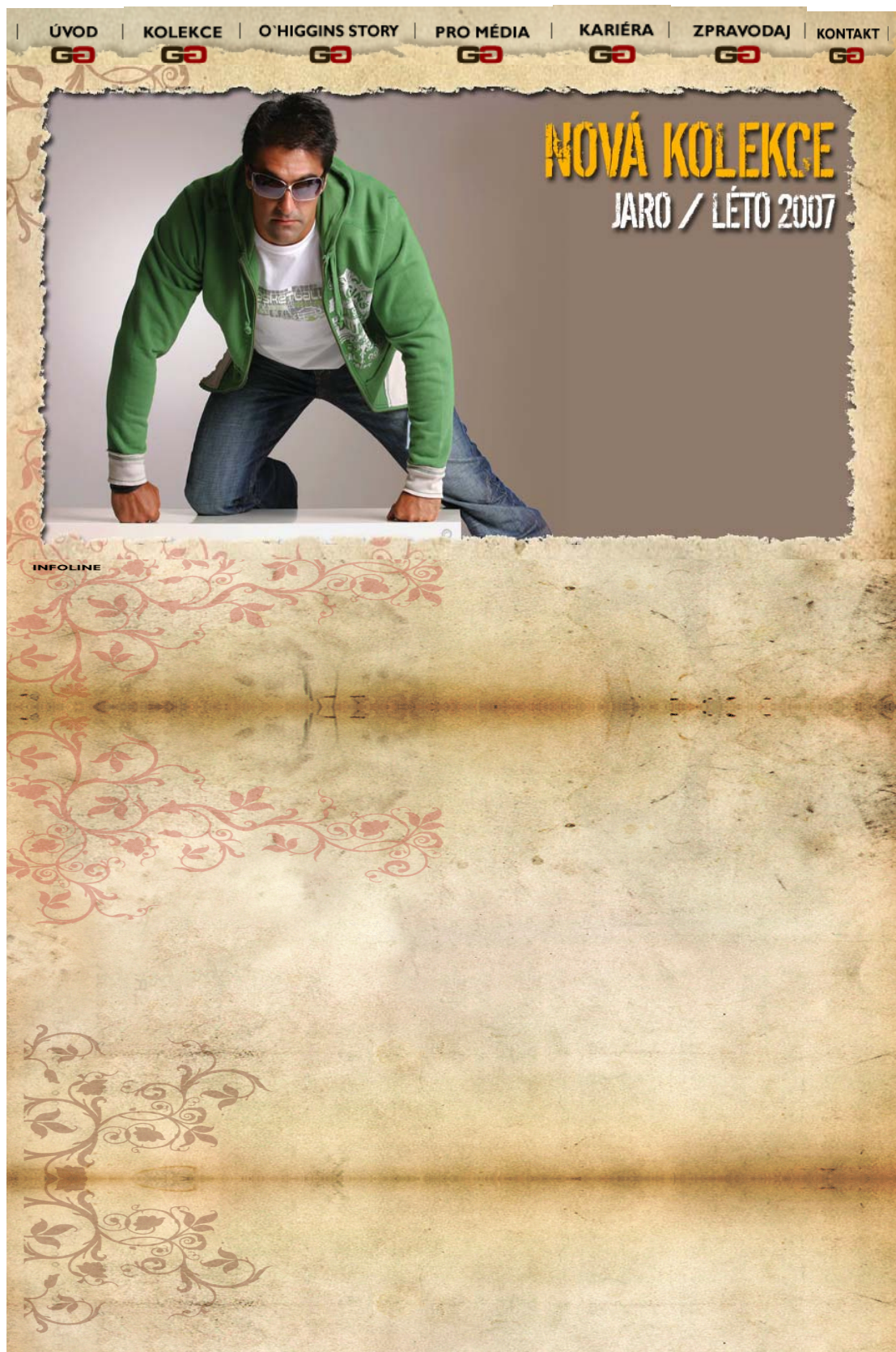
Time Out – profil www stránek



Loap a S. A. M – ukázka loga na www stránkách



Ukázka www stránek značky O'Higgins



Obchod roku 2006: HK Sportswear s.r.o., Písek

Vsadili na české firmy

nes Písek – Firma HK Sportswear působí na českém trhu se sportovními oděvy šestým rokem. Přestože konkurence s tímto celosvětově oblíbeným artiklem stále roste, dokázala během posledních tří let expandovat a vytvořit v rámci Jihočeského kraje síť špičkových prodejen.

Jak napovídá sám název společnosti, nabídka obchodů je zaměřena na osácení pro sport a volný čas, a to pro muže i ženy. Jde vždy o pět až deset značek, přičemž 80 % z nich je českých (Alpine Pro, Time out, Nord Blanc, Wildcat, depress, Maple a další). Mimo široké nabídky oděvů všech velikostí (včetně nad-

samozřejmě ji vybavíme k plné spokojenosti zákazníka. Rovněž i výměnu zboží, které zákazník přinese nepoškozené, provádíme prakticky bez problémů." Sezonní slevy jsou v HK Sportswear až 70%, méně aktuální modely jsou pak nabízeny průběžně v různých akcích, a to se slevou 30–50 %.



Obchodní společnost HK Sportswear vznikla v roce 2001 a jejím majitelem je pan Hubert Kořínek. První obchod otevřel v Písku, kde má dnes obchody tři, v rámci Jihočeského kraje pak ještě další tři, a to ve Strakonici a Táboře. Poslední, z celkem sedmi prodejen které provozuje, se nachází ve Frýdku-Místku. Proč tak daleko od ostatních, na to nám majitel odpovídal: „Je to srdeční záležitost, narodil jsem se tam.“

Prodejní plocha obchodů se pohybuje kolem 80 m², výjimku tvoří Frýdek-Místek (200 m²) a Strakonice (300 m²). Právě v posledním jmenovaném městě jsou prostory nejen největší, ale také nejnovější. Jde o kompletně zrekonstruovaný dvoupodlažní obchodní dům Maják (bezbariérový vchod i výtah), který byl otevřen v březnu 2006. Všechny obchody jsou velmi vkusně a účelně vybaveny a mezi sebou vzájemně propojeny počítačovou sítí. Pohyb zboží se tak stále sleduje a je možné ho operativně přemisťovat z prodejny na prodejnu, dle potřeby.

Zkušební kabinky jsou všude tři až čtyři, obchodní dům Maják má pak navíc i odpovídající kout s dvěma nápojovými automaty a dětský koutek, zboží je zde prezentováno i prostřednictvím televizní obrazovky, většinou formou video klipů. Jak nám sdělil pan Kořínek, interiéry prodejen si – na základě znalostí jak potřeb obchodu, tak i nových trendů v jejich vybavení – navrhuje sám. Frekvence obměny interiéru je u jednotlivých prodejen zhruba tříletá.



měrných) si mohou zákazníci vybrat i doplňky jako čepice, šály, rukavice, sportovní tašky, batohy, sluneční brýle, bižuterii. Nejširší je zřejmě sortiment džinsů, kterých zde dámy i páni najdou kolem 30 modelů na každé prodejně, a to od značek Gross, Wildcat, Bog Rey, Vigoss, 4You a Broadway. Ceny se pohybují ve středním pásmu, džiny například od 1 199 do 1 799 Kč, zimní bunda od 1 499 Kč, svetry kolem 1 000 Kč. Zboží je prezentováno po značkách a tematických skupinách. Zákazník má navíc možnost vybrat si například lyžařské kalhoty i z katalogů a obchod mu je objedná přímo u výrobce. K zákaznickým službám patří například i věrnostní karty, úprava oděvů či sportovní taška zdarma ke každému nákupu nad 2 tisíce korun. Na otázku, jak obchody řeší reklamace, nám majitel řekl: „Firmy, které zastupujeme, mají tak nízké procento reklamací, že se s nimi setkáváme jen minimálně. Pokud snad k nějaké dojde,

Kolem 70 % zboží firma kontrahuje s půlročním předstihem, a to přímo u smluvních partnerů. Zbývajících 30 % doobjednáva aktuálně. Na prodejnách je každého čtvrt roku nová kolekce, zboží je však doplňováno a aktualizováno prakticky nepřetržitě. Výlohy jsou obměňovány každý týden.

Velký důraz společnost klade rovněž na kvalitní prodejní personál. Každý zaměstnanec projde přijímacím konkurzem, který probíhá za přítomnosti psychologa. Dále má firma vypracované interní zásady prodeje, které obsahují celkem 30 bodů, podle nichž se musí zaměstnanec řídit.

Dvakrát ročně probíhá školení prodeje, opět za přítomnosti psychologa, několikrát ročně i tzv. kontrola tajným zákazníkem. Firmou najatý člověk jde do některé z prodejen nakoupit a klade přítomným různé nároky na prodávající. Zaměstnanci mají roční smlouvy a jsou hmotně zainteresováni na tržbách. Součástí odměn je každoročně i 13. plat. Celkem má firma 37 zaměstnanců, zpravidla čtyři na prodejnu. Střídají se po dvojicích, přičemž jsou vždy sestaveny z věkově odlišných dvojic tak, aby si každý zákazník mohl vybrat svého „poradce“.

Otevírací doba obchodů je: Po–Pá: 8.00–18.00 hod., So: 8.00–12.00 hod. Tržby společnosti HK Sportswear se každoročně zvyšují. V loňském roce dosáhly 46 milionů korun. Firma však rozhodně „neusíná na vavřínech“ a každoročně investuje většinu svého zisku do dalšího rozvoje a modernizace.

O'HIGGINS Praha

ab Praha – Značka O'Higgins pro sezonu podzim/zima 2006–07 významně rozšířila rozsah své kolekce. Pro české a slovenské zákazníky je distribuováno více než 100 druhů zboží – trička, mikiny, košile s dlouhým rukávem, svetry, sukně, kalhoty a bundy. Celá kolekce je včetně svestů zhotovena z kvalitní 100% česané bavlny. Veškeré výrobky jsou upravovány v konečné fázi výroby sepráním – wash efektem, který výrobek posouvá do vyšší třídy jeans oblečení a oblečení pro volný čas.

Kolekce je standardně rozdělena na pánskou a dámskou. Vše je provázáno do několika barevných témat v jednotlivých kolekcích. To zaručuje optimální prezentaci celé značky pro majitele specializovaných prodejen, kdy je možné prezentovat nabídkové řady v barevných vlnách a kombinovat vše na prodejní ploše.

Dámská kolekce obsahuje pletené zboží, včetně polokošil, roláků a trik s kapucou.

Barevnost je velmi pestrá. Efektivní je tmavě vínová a petrolejová, tlumená do šedého odstínu. Doplnující barvy jsou bílá, černá, odstíny hnědé a khaki zelené. Mikiny jsou členěny v rámci kolekce do dvou témat. V tématu aktiv je pracováno s materiálem 95 % bavlna, 5 % elastan. V barevnosti je kladen důraz na kombinace tyrkysové a holubí šedé s bílou a červenou s tlumenou oranžovou. Doplnující barvou je podzimní žlutá.

Téma jeans a street wear obsahuje mikiny různých délek od zkrácených až po klasické prodloužené. Vše je v provedení 100% bavlna v úpravě strong wash. Nově značka O'Higgins zpracovává písma GG, vycházející ze slova HIGGINS a zapracovává je do výrobku pomocí detailů, jako jsou kovové aplikace s vyraženým symbolem, poutka u zipů, výšivky a další prvky. Pozornost je věnována detailům, například funkčnímu zakončení rukávů, kdy na konci nápletu je otvor pro umístění palce u ruky. Tento detail ocení aktivně zaměřený zákazník, kdy při obléknutí bundy přes mikinu nedochází při pohybu k posunu rukávu mikiny. Ucelenost kolekce doplňují kalhoty, sukně a bundy v provedení 100% bavlna wash v přírodních odstínech béžové, hnědé, khaki a černé.

Pánská kolekce je plně vyvážená. Střídají se zde kvalitní žebrované úplety 1x1 ve výrazných barvách modré, žluté, červené, tmavě vínové s česanou verzí 100% bavlněného žerzeje v tlumených barvách šedozeleň, hnědé a černé. Aplikace a potisky jsou velmi střídme. Kombinace materiálů žerzej/žebro 2x2, žerzej/cotton twill zaručuje u výrobků optický efekt při zachování velmi dobré cenové hladiny. Doporučená VOC u tohoto zboží je 220 Kč. Kolekce trik, zpracovaná z materiálu 100% bavlna, 260gr./m² v úpravě strong wash v podzimních přírodních barvách (oranžová, žlutá, šedozeleň) je určena pro zákazníky vyhledávající trendové zboží vysoké kvality. Novinkou je řada mikin „na tělo“, od velikosti S. Tato kolekce je určena pro muže dbající o svoji fyzickou kondici, kterou tyto výrobky plně zdůrazní. Mikiny a svetry jsou laděny do dvou směrů. Téma aktiv se zaměřuje na kombinace žlutá/černá, zelená/šedá, šedá/oranžová, převážně v provedení s kapucou.

Téma jeans a street wear je charakterizováno komfortní kombinací standardního bavlněného materiálu s fleecem nebo pleteninou. Toto spojení materiálů, technologicky náročné, posouvá oblečení do vyšší třídy výrobků.



Značka O'Higgins přináší rozšířenou kolekci pánských košil a navazuje tak na úspěšné modely z minulých sezon. Vedle výběru kvalitních materiálů je kladen důraz na detail provedení knoflíku s logem a výšivky. Potisky, aplikace, výšivky, nášivky jsou umístěny na přechodech jednotlivých dílů – švy, ramena, zadní partie. Kolekci doplňují kalhoty a bundy ze 100% bavlny v úpravě wash.

Značka O'Higgins velmi intenzivně pracuje na jeans programu, zvláště na spojení trendového designu s ideální cenovou hladinou. Předpokládaná doporučená VOC bude 690 Kč. Informace o jeans programu jsou k dispozici v pravidelném zpravodaji značky O'Higgins, který bude distribuován do maloobchodní sítě od září 2006, nebo na www.ohiggins.cz.

Značka zahájila intenzivní expanzi na trh módní velmoci Itálie. Sídlo pobočky je umístěno v Miláně, kde probíhá jednak optimalizace designu zčásti přizpůsobovaného specifickému trhu italských zákazníků a distribuce a propagace značky. Záměrem je také rozšíření aktivit do pobaltských a východních zemí, kde se hledá zastoupení a obchodní partneři.

Pro sezonu léto 2007 O'Higgins připravuje koncept rozdělený na témata: JEANS, SURF/SEA, AFRIKA a FASHION. Důraz je kladen na detaily, odvážné trendové barvy a nové odlehčené materiály.

Kolekce JEANS obsahuje základní pletené výrobky, vzdušné košile, krátké kalhoty, letní mikiny a bundy. Blue jeans doplňuje v pánském sortimentu odvážná oranžová a červená, v dámském bílá a khaki zelená.

Kolekce SURF/SEA je zaměřena na vodní sporty a aktivní odpočinek. Materiály jsou vzdušné a praktické v charakteristické barevnosti – bílá, blue navy a blue marine. Elegantní kombinaci představuje aqua zelená s vanilkovou. Zdobnými prvky jsou proužky, námořní motivy a aplikace z oblasti windsurfingu.

Kolekce AFRIKA je postavena na spolupráci s modelkou Nancy Johannes, původem z Namibie a reprezentuje škálu letních odstínů červené, hnědé, khaki, černé a žluté. Spojovacími prvky jsou aplikace, zakončení a detaily z korálků, nebo decentní potisky tón v tónu. Kalhoty, dlouhé i krátké a šaty jsou ve stylu safari.

Kolekce FASHION představuje experiment, risk, trend a zábavu. U pánských výrobků byly zvoleny výrazné odstíny oranžové, červené v kontrastu s bílou. V dámském sortimentu dominují tlumené elegantní tóny lila, meloun, opět v kontrastu s bílou. Materiály jsou vzdušné a splývavé a převažují viskózní úplety. Efektivní je kontrast matu a lesku.

Obecně jsou používány různé druhy řasení na atypických místech, dřevěné knoflíky, korálky, detailně zpracovaná loga a symboly. V nabídce je také mnoho jednobarevných výrobků bez zdobných prvků. Nejvýraznější změnou v charakteru kolekce O'Higgins léto 2007 je posun od standardních bavlněných materiálů ke vzdušnějším bavlněným úpletům a kombinacím materiálů bavlna/len.

O'Higgins připravuje pro rok 2007 projekt francízing, ve spolupráci s několika zahraničními renomovanými módními značkami. V konceptu multibrand prodejen bude kladen důraz na atypický vnitřní design a vyváženou nabídku pestrého sortimentu. Volné odpočinkové zóny, vlastní internetové rádio, projekce a precizní obsluha jsou nosnými prvky nového programu.